

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dengan semakin berkembangnya teknologi membuat persaingan dalam dunia usaha saat ini menjadi ketat. Pada setiap perusahaan selalu menginginkan hasil yang memuaskan untuk konsumen dari produk yang dihasilkannya sehingga dapat meraih pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik para calon konsumen agar dapat melirik produknya. Perusahaan juga harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dirintis dapat bertahan dan berkembang, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik, karena sedikit saja perusahaan kalah satu point dengan pesaing bisnisnya, maka pergeseran keberadaan dapat terjadi, dari yang mulanya lebih unggul lalu mengalami penurunan. Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk maupun jasa untuk menghadapi persaingan ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.²

Persaingan dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, akan tetapi hal ini juga menimpa semua perusahaan lain dalam segala bidang, dan salah satunya dalam bidang busana muslim wanita

² Rahma Artika Sholeha, “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*”, (Tulungagung: Skripsi di terbitkan, 2018) hal. 1

yaitu jilbab. Mulai dari jilbab instan, jilbab segi empat, hingga jilbab pashmina yang sekarang paling banyak digemari oleh remaja dan banyak model lain yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini yang akan membuat konsumen berpikir lebih aktif untuk mengikuti *style* jilbab yang semakin variatif saat ini. Jilbab merupakan salah satu bentuk dari busana muslim wanita yang berfungsi sebagai penutup aurat seorang wanita muslim. Namun pada jaman sekarang jilbab tidak hanya sebagai penutup aurat tetapi jilbab telah menjadi *trend center* pada dunia fashion.³

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam atau muslim walaupun muslim menjadi mayoritas, akan tetapi Indonesia ini bukan Negara yang berasaskan Islam. Pada awalnya busana dipakai sebagai pelindung tubuh dari panas matahari dan cuaca dingin, dengan seiringnya perkembangan zaman busana menjadi bagian yang penting dari hidup manusia yang mempunyai fungsi lebih yaitu sebagai etika serta estetika dalam masyarakat. Jilbab ini dapat menjadi tolak ukur tingkat kerelegiusan seseorang wanita muslim. Namun pada perkembangannya saat ini, jilbab memiliki modernisasi yang tersembunyi. Pertama, jilbab menjadi sebuah trend fashion. Kedua, jilbab menjadi sebuah praktik konsumtif sehingga berbagai macam model jilbab ditawarkan dari mulai peragaan busana muslim sampai butik-butik khusus jilbab. Ketiga, jilbab saat ini menjadi sebagai gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial tertentu.

³ *Ibid*, hal. 2

Pada perkembangannya jilbab seolah-olah hanya menjadi milik Islam yang dianggap menjadi sebuah identitas bagi kaum muslimah, meskipun banyak kontroversi tentang jilbab. Jilbab merupakan kewajiban bagi muslimah. Hanyalah sebuah retorika dari ayat-ayat Al-Qur'an. Perubahan makna terhadap pemakaian jilbab memang telah menjadi *trend* dikalangan masyarakat muslim. Apakah hal ini dapat dianggap sebagai bentuk ketaatan lain dalam menjalani sistem keagamaan atau hanya sekedar "ikut-ikutan saja" (dianggap modis) mengikuti gaya hidup. Fenomena jilbab ini akhirnya menjadi sebuah kenyataan semua, hiperealitas, menurut pemikiran Baudrillard. Jilbab sebagai pertanda bahwa orang tersebut adalah muslim, tetapi pada satu sisi hal ini memberikan makna lain yang berbeda. Misalnya, orang modern yang taat pada agama. Jilbab ini menjadi lambing identifikasi orang muslim pada dunia modern saat ini, meskipun model jilbab yang dipakai sudah berbentuk baru yang telah direkayasa oleh pasar melalui *trend* yang sedang berkembang. Bahkan, ironisnya untuk memakai jilbab saja, kaum hawa masih harus memilihnya, terutama pada modelnya, warnanya serta mereknya.⁴

Pada saat sekarang ini seperti yang kita tahu bahwa penggunaan jilbab pada dikalangan remaja telah mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tidak hanya kalangan dari remaja, akan tetapi ibu-ibu juga mengenakannya

⁴ Yulcin Mahmud, Cornelius J. Paat, Lisbeth Lesawengen, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi", *Jurnal Holistik*, Vol, 13 No. 03, (Juli 2020), hal. 2-3

dalam beraktifitas sehari-hari apalagi pelajar atau mahasiswi saat ini. Penggunaan jilbab ini bukanlah hal baru, hal ini dikarenakan adanya peningkatan gaya hidup konsumen dalam *lifestyle* nya, baik digunakan untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Pada kenyataannya kebanyakan hal yang pertama mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada fashion yang digunakannya. Gaya hidup perempuan saat ini menuntut dirinya untuk berpenampilan menarik (*goodlooking*).

Trend fashion berhijab belakangan ini sedang marak di Indonesia. Para wanita muslim khususnya yang ada di kota-kota besar banyak yang mengikuti *trend* hijab masa kini. Berhijab saat ini bukan hanya Karena faktor agama saja namun lebih kepada faktor sosial-budaya yang sedang mengitarinya. Munculnya kreasi dan variasi dalam dunia jilbab saat ini menjadikan jilbab sebagai budaya pop yang sedang digemari dikalangan masyarakat. Bahkan yang sebelumnya belum ingin berhijab karena faktor ketidaksiapan jasmani rohani, saat ini menjadi berlomba-lomba menunjukkan penampilan dengan jilbabnya. Budaya *pop culture* ini dalam Ridho Al-Hamdi merupakan budaya yang menyenangkan dan disukai oleh banyak orang.⁵

Trend fashion berkembang secara dinamis. *Trend fashion* muslim kini semakin fleksibel dalam penggunaannya. Perkembangan *trend fashion* muslim ini semakin menggugah kreativitas desainer- desainer busana muslim untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Desainer harus

⁵ *Ibid*, hal. 4

selalu mengeksplorasi warna, bahan, serta model sehingga lebih bervariasi dan modern. Kerudung atau hijab tampaknya masih jadi *favorite* Mahasiswi. Salah satunya yaitu produk jilbab dari Arascarf yang paling di gemari oleh remaja dan pelajar seperti mahasiswi saat ini.

Arascarf merupakan salah satu brand kerudung dari Malang yang nyaman di gunakan sehari-hari. Arascarf ini merupakan produk yang mulai dirintis serta dikembangkan oleh mahasiswi asal Malang pada bulan Mei 2015 yang dijual dengan sistem *pre-order* atau lazim disebut PO. Arma Rohmatul Ayu menjual berbagai varian hijab. Mulai dari *square* (segiempat) dan scarf (pashmina). Adapula hijab instan yang berbentuk square dan scarf. Bahan hijab produksi Arascarf merupakan kualitas premium. Mulai dari bahan *viscose* hingga organza premium. Keberadaan Arascarf dapat dikatakan cukup terkenal. Sebab, pada awal dikembangkannya sudah banyak *event-event* di Kota Malang mengundang secara langsung Arascarf untuk mengisi stand-stand dalam *event* tersebut dan banyak pelanggannya datang dari luar kota. Semakin hari semakin banyak permintaan dari *customer*, banyaknya permintaan ini karena Arascarf mempertahankan kualitas bahan yang digunakan untuk hijab. Karena itu, pelanggannya tidak kecewa saat membeli produk Arascarf. Kebanyakan pelanggan setiap ada motif baru langsung pesan karena produk ini sudah terpercaya.⁶

Meski demikian Arascarf ini tetap harus memperkuat citra merek agar

⁶ Wahida Rahmania Arifah, "Seminggu Mahasiswi Asal Malang Ini Jual Ribuan Hijab" dalam https://www.malangtimes.com/baca/21673/20171012/092930/seminggu_mahasiswi-asal-malang-ini-jual-ribuan-hijab, diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 13.34 WIB

lebih melekat di benak konsumen dan menjadi prioritas konsumen. Selain itu Arascarf ini juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya seperti promosi, harga, dan kualitas produk.

Dalam meningkatkan penjualan pada produk perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya agar tidak menghambat berjalannya penjualan dengan baik mengingat kondisi persaingan saat ini yang semakin hari semakin ketat⁷, salah satunya dengan membangun merek. Untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut maka perlu untuk menerapkan strategi promosi yang baik. Salah satu media pemasaran yang dapat dilakukannya adalah dengan mempromosikan suatu produk dengan tepat agar konsumen tetap setia dan hal ini juga dapat menarik konsumen yang akan *dating* yaitu dengan promosi iklan.

Menurut Indriyo Giltosudarmo sebagaimana dikutip Sulaksana, Iklan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut sebagai bauran promosi. Sebagai salah satu komponen bauran promosi, iklan memegang

⁷ Dewi Fitriana, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis”, (Pekanbaru: Skripsi diterbitkan, 2020), hal. 18

peran penting dalam mengenalkan suatu produk karena memiliki jangkauan sangat luas. Iklan ini merupakan suatu bentuk komunikasi melalui media massa yang biayai oleh pihak sponsor tertentu yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa atau mempengaruhi pemirsa dalam bentuk tulisan, gambar, atau film.⁸

Selain iklan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggapnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan ayang diinginkan konsumen. Maka dari itu dapat dilihat dari sejauh apa merek yang terdapat pada produk yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak.⁹

Menurut Cintaningtyas, citra merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen yakni dalam memilih ataupun membeli sebuah produk. Masyarakat cenderung tertarik dengan produk yang sudah memiliki citra baik dan dikalangan luas. Apabila perusahaan memberikan suatu produk dengan kualitas yang bagus dan

⁸ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001) hal. 126

⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), hal. 55

memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan dianggap baik di mata konsumen. Sehingga akan menimbulkan sebuah citra yang positif pada merek tersebut. Dalam membangun citra merek yang positif, hal ini dapat dicapai dengan program *marketing* yang baik dan kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakannya dari produk lain.¹⁰

Selanjutnya, selain harga dan citra merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pada pembelian suatu produk adalah dari kualitas produk itu sendiri, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, atau dapat dikatakan kualitas disini yaitu bahwa suatu produk ini tepat bagi kebutuhan konsumen, barangnya tahan lama, dan juga mudah untuk digunakan. Selain itu, kualitas produk disini mengandung maksud bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang aman yang artinya produk tersebut dibuat dari bahan dasar yang baik dan juga halal untuk digunakan. Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen dimana hasil penilaiannya itu dari keseluruhan kualitas suatu produk.¹¹

Disini peneliti mengambil objek jilbab Arascarf yang mana jilbab Arascarf ini merupakan jilbab yang sedang banyak digemari oleh kalangan

¹⁰ Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, dan Nyoman Sujama, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, hal. 450, diakses pada 27 April 2021 pukul 12.20 WIB

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan: kiat dan proses menuju sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 202

pelajar atau mahasiswi, bahkan ibu-ibu juga banyak yang memakainya. Jilbab ini berkualitas premium sehingga kualitas produknya tidak diragukan lagi dan harganya pas dikantong. Jilbab Arascarf mampu bertahan dan berkembang ditengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif. Dengan demikian populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah tahun 2018-2020

Ekonomi Syariah			
Tahun	Laki-laki	Perempuan	Total
2018	109	301	410
2019	80	281	361
2020	50	169	219

Sumber: Data Primer Mahasiswa 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui masing-masing dari jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah dari angkatan tahun 2018-2020. Pada penelitian ini dikarenakan objek yang digunakan yakni jilbab, maka dari itu populasi yang digunakan hanya mahasiswa Ekonomi Syariah khusus untuk perempuan saja.

Label Arascarf ini diproduksi secara bergantian modelnya supaya pembeli tidak bosan. Arma bisa memproduksi ribuan pcs hijab dalam waktu seminggu saja. Arascarf ini menyesuaikan dengan *trend fashion* sekaligus

minat pelanggan. Pembeli bukan hanya dalam Negeri saja tapi produk ini sudah berhasil terkenal di Asia seperti Hongkong dan Taiwan. Sekarang ini, khususnya di Indonesia perkembangan pemakaian jilbab semakin menunjukkan eksistensinya. Jilbab kini tengah populer di kalangan perempuan muslimah, dewasa ini pengguna jilbab mampu membentuk jilbab yang mereka kenakan sesuai dengan keinginan, biasanya jilbab ini disandingkan dengan pakaian beserta aksesoris untuk menunjang penampilan pemakainya. Persentase membuktikan bahwa jilbab menjadi suatu hal yang sering dicari oleh perempuan, ini dapat dilihat ketika membuka situs pencarian seperti *google* misalnya.¹²

Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti ingin mengetahui apakah Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Arascarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”**.

¹² Daniati, *Tren Penggunaan Jilbab Di Kalangan Mahasiswi Universitas Hasanudin*, (Makassar: Skripsi diterbitkan, 2018), hal. 7

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Era globalisasi dengan semakin berkembangnya teknologi membuat persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, akan tetapi hal ini juga menimpa semua perusahaan lain dalam segala bidang, dan salah satunya dalam bidang busana muslim wanita yakni jilbab
2. Adanya jilbab Arascarf ini sebagai salah satu produk merek lokal yang saat ini sedang berkembang pesat pada kalangan remaja termasuk mahasiswi bahkan ibu-ibu juga mulai tertarik dengan produk ini. Maka dari itu harus bersaing ketat dengan merk-merk besar lain yang juga tak kalah pesat dan ngetrend
3. Iklan digunakan untuk menarik minat calon konsumen. Maka dari itu produk yang diiklankan (promosi) harus benar-benar menyakinkan dan semenarik mungkin
4. Untuk dikenal dengan citra merek yang unggul, maka produsen harus membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan berbagai upaya untuk mempunyai citra yang baik dihadapan konsumen.
5. Kualitas produk harus diperhatikan, karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk.

6. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab Arascarf, beberapa diantaranya ialah iklan, citra merek dan juga kualitas produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh sebab itu pasti ada usaha dan pengujian secara teliti. Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Arascarf Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat

berguna dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti, selain itu diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan manfaat praktis yang menyangkut pemecahan-pemecahan masalah yang aktual.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis keilmuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan sumbangan pemikiran baik dalam gambaran pentingnya iklan, citra merek, dan kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan dan tambahan referensi di dalam bidang ekonomi syariah terutama pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sebagai referensi bagi referensi pembuatan karya ilmiah mahasiswa, staf, dan pengajar lainnya dalam seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan kepada perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab Arascarf. Sehingga dapat memberikan inspirasi dan informasi positif atau saran kepada perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kualitas bahan yang

digunakan dan tetap menetapkan harga yang mudah dijangkau serta dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk menambah bahan referensi dan dapat di jadikan salah satu perbandingan, terutama bagi para peneliti yang ingin meneliti masalah sejenis terutama yang berkaitan dengan pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Arascarf.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang akan diteliti, maka perlu adanya ruang lingkup dan kemudian dibatasi dalam penelitian ini. Dari berbagai faktor pendorong dan penghambat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap Jilbab Arascarf, maka peneliti hanya membatasi 3 faktor pengaruh yaitu iklan, citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Jilbab Arascarf. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen.¹³ Variabel bebas (X)

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 35

didalam penelitian ini adalah iklan (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat (Y) didalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Jilbab Arascarf.

2. Batasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga untuk penelitian ini, maka akan dibatasi agar penelitian lebih mendalam dan hasilnya lebih terarah.

- a. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner.
- b. Penelitian terbatas pada pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Arascarf yang hanya berlaku pada konsumen Jilbab Arascarf.

G. Penegasan Istilah

Agar pembaca dapat memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang termuat didalam judul skripsi ini beserta variabel yang akan diteliti, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Iklan

Wells, Burnett dan Moriarty dalam Kotler dan Keller, mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Sehingga menurut peneliti, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan sekelompok orang untuk mempengaruhi pikiran orang lain agar memutuskan tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dalam mempengaruhi pembelian suatu produk.¹⁴

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan senjata strategi potensi untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 222

¹⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 111

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Arascraf pada Mahasiswi Ekonomi Syariah FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada penelitian, objek yang diteliti terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Antara lain sebagai berikut, iklan (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penyusunan skripsi ini lebih terarah, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Peneliti membaginya menjadi 6 bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan

¹⁶ *Ibid*, hal. 114

penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:¹⁷

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini merupakan gambaran pengantar dan gambaran umum yang mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI, pada bab ini membahas teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, iklan, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, pengaruh iklan, citra merek dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini membahas mengenai cara maupun tahapan untuk melakukan penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, populasi, sampel, sampling, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini menguraikan tentang profil atau gambaran lembaga yang menjadi objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisa data yang meliputi analisis statistik, hasil pengujian hipotesis.

¹⁷ Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018), hal. 26

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini memuat tentang pembahasan atas data penelitian dan analisis data yaitu rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III, dan rumusan masalah IV.

BAB VI PENUTUP, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan yang menunjukkan keberhasilan dari penelitian ini. Kesimpulan juga menunjukkan apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Dalam bab ini juga berisi saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan yang ditujukan kepada para peneliti selanjutnya.¹⁸

¹⁸ Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi*....hal. 35.