

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim Elzatta Hijab Store Tulungagung (pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 UIN SATU Tulungagung)” ditulis oleh Fera Nuresa Fauzi NIM 126402201063, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syyaid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh, penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam yang dituntut untuk berpakaian yang sopan dan menutup aurat. Sehingga banyak para pembisnis menciptakan keragaman produk *fashion* muslim buatan lokal yang membantu memenuhi kebutuhan umat muslim. Hal tersebut menjadikan daya saing yang kuat bagi para pembisnis untuk menjadikan produknya unggul di pasaran, salah satu mereknya seperti Elzatta hijab. Dalam menetapkan strategi pemasaran produk Elzatta hijab untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan menawarkan diskon menarik, menjaga kualitas produk dan menciptakan citra merek yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Elzatta hijab, (2) mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Elzatta hijab, (3) mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Elzatta hijab, (4) mengetahui pengaruh secara *simultan* antara variabel diskon, variabel kualitas produk, dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Elzatta hijab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang pernah melakukan pembelian Elzatta hijab *store* Tulungagung. teknik pengambilan sampel yaitu *purposive Sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus responden yang diperoleh menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *group whatsapp*. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas. Analisis regresi berganda, dan uji hipotesis meliputi: uji t, uji F, dan uji Koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Elzatta hijab, (2) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Elzatta hijab, (3) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Elzatta hijab, dan (4) variabel diskon, kualitas produk, dan citra merek secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Elzatta hijab sebesar 69,1%.

Kata Kunci: Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Discounts, Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products Elzatta Hijab Store Tulungagung (on Sharia Economics Students Class of 2020 UIN SATU Tulungagung)" written by Fera Nuresa Fauzi NIM 126402201063, Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business, Sya'id Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Dr. Moh. Rois Abin, M.Pd.I..

This research is motivated by, the majority of Indonesia's population is Muslim who are required to dress modestly and cover the aurat. So that many business people create a diversity of locally made Muslim fashion products that help meet the needs of Muslims. This makes strong competitiveness for business people to make their products superior in the market, one of the brands such as Elzatta hijab. In determining the marketing strategy of Elzatta hijab products to attract new consumers and retain old consumers by offering attractive discounts, maintaining product quality and creating a positive brand image.

This study aims to (1) determine the partial influence between discount variables on purchasing decisions for Elzatta hijab Muslim fashion products, (2) determine the partial influence between product quality variables on purchasing decisions for Elzatta hijab Muslim fashion products, (3) determine the partial influence between brand image variables on purchasing decisions for Elzatta hijab Muslim fashion products, (4) determine the simultaneous influence between discount variables, product quality variables, and brand image variables on purchasing decisions for Elzatta hijab Muslim fashion products.

This study uses a quantitative approach with an associative type. The population of this study is Sharia Economics students class of 2020 who have purchased the Elzatta hijab store Tulungagung. sampling technique is purposive sampling. The sample size was one hundred respondents obtained using the Slovin formula. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed via whatsapp group. This study uses data quality tests, namely validity tests and reliability tests. Classical assumption tests include: normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multicollinearity test. Multiple regression analysis, and hypothesis testing includes: t test, F test, and coefficient of determination (R^2) test.

The results of this study found that (1) the discount variable partially has a significant effect on purchasing decisions for Elzatta hijab, (2) product quality partially has no effect on purchasing decisions for Elzatta hijab, (3) brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Elzatta hijab, and (4) the discount variable, product quality, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Elzatta hijab by 69.1%.

Keywords: Discounts, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.