

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslimah (Studi Kasus Pada Pelanggan Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung) ini ditulis oleh Novi Dianita Sari, NIM. 126402211040, pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permintaan *modest fashion*, khususnya *fashion* Muslimah baik di tingkat domestik maupun global. Arascarf, sebagai merek lokal berhasil menarik perhatian konsumen, terbukti dari antrian sebelum *Mini Offstore* buka demi mendapatkan jilbab yang mereka inginkan. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap merek tersebut sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (2) untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (3) untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (4) untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Hair menghasilkan sebanyak 100 sampel. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan bantuan software SPSS 27.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (2) secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (3) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (4) secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk jilbab Arascarf maupun merek *fashion* lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Dan Jilbab Arascarf

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Muslimah Fashion Products (Case Study on Arascarf Jilbab Customers in Tulungagung Regency) is written by Novi Dianita Sari, NIM. 126402211040, supervisor Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated by the increasing demand for modest fashion, particularly Muslimah fashion, both in the domestic and global markets. Arascarf, as a local brand, has successfully attracted consumer attention, as evidenced by customers lining up before the Mini Offstore opens to get the hijab they want. This reflects the high public interest in the brand, which led the author to analyze the factors influencing purchase decisions of Arascarf hijabs in Tulungagung Regency.

The objectives of this research are: (1) to test and analyze the significant effect of product quality on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (2) to test and analyze the significant effect of brand image on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (3) to test and analyze the significant effect of price on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (4) to test and analyze the simultaneous effect of product quality, brand image, and price on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency.

This research uses a quantitative approach with primary data through questionnaires. The population of this research is the customers of Arascarf hijabs in Tulungagung Regency. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The sample size is determined using the Hair formula, resulting in 100 samples. Data analysis is conducted with validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS 27.0 software.

The results of this study indicate that (1) partially, product quality has a positive but insignificant effect on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (2) partially, brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (3) partially, price has a positive and significant effect on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency, (4) simultaneously, product quality, brand image, and price have a positive and significant effect on the purchase decision of Muslimah fashion products (Arascarf hijabs) in Tulungagung Regency. The results of this research are used as a consideration in formulating effective marketing strategies to increase the sales of Arascarf hijabs and other fashion brands.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Arascarf Hijab.