

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Arascarf (Studi Kasus: Konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung) ini ditulis oleh Siti Mamba’ul Rohmah, NIM 126402212170, dengan pembimbing Uswatun Nafi’ah, M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Di Kabupaten Tulungagung yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan memiliki tingkat religiusitas tinggi, permintaan terhadap produk hijab terus meningkat. Kondisi ini menjadi peluang bagi Arascarf sebagai merek hijab lokal populer melalui produk berdesain modern. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Arascarf dikenal menerapkan pemasaran syariah, memiliki citra merek yang elegan dan modern, serta menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (2) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (3) menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, dan (4) menguji pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden di Kabupaten Tulungagung yang pernah membeli Hijab Arascarf. Teknik penentuan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi berganda, uji regresi liner berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 24.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (2) variabel strategi pemasaran syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, (3) variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung, dan (4) variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Sharia Marketing Strategy, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions for Arascarf Hijabs (Case Study: Arascarf Hijab Consumers in Tulungagung Regency)" was written by Siti Mamba'ul Rohmah, Student ID 126402212170, under the supervision of Uswatun Nafi'ah, M.M.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Brand Image, Price, Purchasing Decision

In Tulungagung Regency, where the majority of the population is Muslim and exhibits a high level of religiosity, demand for hijab products continues to increase. This condition creates opportunities for Arascarf as a popular local hijab brand through modern product designs, diverse color variations, and marketing via both online and offline channels. Amid intense competition, sharia marketing strategy, brand image, and price are important factors that potentially influence consumer purchasing decisions. Arascarf is known for implementing sharia-based marketing, possessing an elegant and modern brand image, and offering competitive prices that correspond to product quality. Therefore, this study aims to analyze the influence of sharia marketing strategy, brand image, and price on the purchasing decisions of Arascarf hijab consumers in Tulungagung Regency.

This research aims to: (1) test the influence of Sharia marketing strategy on the purchasing decisions, (2) test the influence of brand image on the purchasing decisions, (3) test the influence of price on the purchasing decisions, and (4) test the joint influence of Sharia marketing strategy, brand image, and price on the purchasing decisions.

This research uses a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents in Tulungagung Regency who have purchased Arascarf hijabs. The sampling technique used is purposive sampling with specific criteria according to research needs. The data analysis techniques employed include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple correlation test, multiple linear regression test, F-test, t-test, and coefficient of determination test, with the assistance of SPSS version 24 software.

The results of the hypothesis testing in this research indicate that: (1) the Sharia marketing strategy variable partially has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Arascarf hijab consumers in Tulungagung Regency; (2) the brand image variable partially has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Arascarf hijab consumers in Tulungagung Regency; (3) the price variable partially has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Arascarf hijab consumers in Tulungagung Regency; and (4) the Sharia marketing strategy, brand image, and price variables simultaneously have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Arascarf hijab consumers in Tulungagung Regency.