

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Rahma Artika Sholeha , NIM 1742143224, pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

Penelitian ini dilatarbelakangi 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 menetukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan mengingat semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang identik dengan penampilan yang *stylish* dan selalu mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan pembelian jilbab terupdate tentunya memiliki pertimbangan tertentu. Rabbani adalah salah satu produk jilbab lokal yang mampu bertahan dan berkembang ditengah maraknya produk jilbab merek lain yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dirumuskan oleh peneliti terdapat 4 pertanyaan: (1) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Jilbab Rabbani Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?, (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?, (4) Apakah iklan, citra merek, dan harga secara bersama sama bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna jilbab Rabbani. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dan diolah melalui SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Iklan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. (2) Hasil pengujian citra merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. (3) Harga memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. (4) Iklan, citra merek dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Thesis entitled "The Influence of Advertisement, Brand Image and Price to Decision of Rabbani Hijab for Student of Islamic Economy and Business Faculty of IAIN Tulungagung" written by Rahma Artika Sholeha, NIM 1742143224, supervisor Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

This research is motivated by the existence of various kinds of hijab which is currently a trend center in the fashion world. With the number of fashion hijab companies in Indonesia, consumers will be more careful in determining which brand of hijab they will choose to use, given the increasing number of competitors, the more choices for customers to choose products that fit their expectations. The Faculty of Economics and Business Islam is synonymous with the appearance of a stylish and always follow the times to make purchases veil terupdate certainly have certain considerations. Rabbani is one of the local hijab products that can survive and thrive in the midst of the increasingly competitive jilbab of other brands.

Problems formulated by the researchers there are 4 questions: (1) Does the advertisement affect the purchasing decision on Rabbani Student Head Student Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung ?, (2) Does the brand image affect the purchase decision of Rabbani Jilbab product to the Student Faculty of Economics and Business Islam IAIN Tulungagung ?, (3) Does the price affect the purchasing decision of Rabbani Jilbab product to the Student of Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung ?, (4) Do advertisement, brand image, and price together together have an effect on purchasing decision of Jilbab Rabbani on Student of Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung?

The approach used is quantitative with the associative type. The population in this study is female students of Faculty of Economics and Business of Moslem Rabbani hijab. The sampling technique used is purposive sampling with the number of samples of 97 respondents and processed through SPSS 16.0. The results showed that partially (1) Advertising gives a positive significant influence on purchasing decision purchasing Jilbab Rabbani on female student of Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung. (2) Result of brand image test give positive significant influence to purchasing decision of Jilbab Rabbani purchase to female student of Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung. (3) Price gives a positive significant influence to purchasing decision of Jilbab Rabbani purchase to female student of Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung. (4) The advertisement, brand image and price simultaneously give a positive significant influence on purchasing decision of Rabbani Jilbab to student of Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Tulungagung.

Keyword:Advertising, Brand Image, Price and Purchase Decision.