

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia Di Tulungagung” ini ditulis oleh Eka Wulandari, NIM 1742143080, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung, pembimbing Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perekembangan zaman yang semakin *modern* menunjukkan ide-ide baru terutama pada dunia *fashion*. Dunia *fashion* didominasi salah satunya pakaian gamis syar’i, dan perusahaan yang memproduksi gamis syar’i adalah Adzkia Hijab Syar’i yang menjadi pelopor dalam memproduksi gamis syar’i dengan corak-corak yang menarik, tampilan yang modis, *elegant* tetapi mengusung konsep syar’i. Merek gamis syar’i semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Gamis adzkia adalah salah satu produk pakaian lokal Tulungagung. Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk menguji pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung, (2) Untuk menguji pengaruh *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung, (3) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung, (4) Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama *advertising*, *sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian assosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probabilitas*. Sementara cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan siapa saja atau kebetulan bertemu dengan peneliti yang bisa dijadikan sampel. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap selanjutnya, uji instrumen data dengan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan uji F diketahui berpengaruh secara signifikan antara variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji Determinasi diketahui nilai *adjusted R square* keputusan pembelian gamis merek adzkia dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *brand image* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Kata kunci : advertising, sales promotion, brand image dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image Against Purchasing Decision of Adzkia Brand in Tulungagung" is written by Eka Wulandari, NIM 1742143080, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Economics, IAIN Tulungagung, advisor: Muhammad Aswad, M.A.

This research is motivated by the modern era of that shows new ideas, especially in the fashion world. The world of fashion is dominated by one of the clothing syar'i gamis, and the company that produces syar'i gamis is Adzkia Hijab Syar'i who became the pioneer in producing syar'i gamis with attractive features, fashionable appearance, elegant but carrying the concept of syar'i. Brand syar'i gamis more choices for consumers to choose products that fit with their expectations. Gamis adzkia is one of Tulungagung clothing products local. The purpose of this research are: (1) To test the influence of advertising on purchasing decision of adzkia brand in Tulungagung, (2) To test the influence of sales promotion influence to purchase decision of adzkia brand in Tulungagung, (3) To test the effect of brand image on purchasing decision of gamis brand adzkia in Tulungagung, (4) To test the influence of advertising, sales promotion and brand image simultaneously of the purchase decision of adzkia brand in Tulungagung.

This research used quantitative approach with the type of associative research. The sampling technique used is non probability. While the way of sampling using accidental sampling which the selection of samples based on anyone or chance to meet with researchers who can be sampled. Data source used is primary data. To measure the data, this research used likert scale. The next step, test the instrument data with Validity Test and Reability, Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression that serves to prove the research hypothesis.

The results showed that the results of t test variables advertising, sales promotion, and brand image significantly influence partial purchasing decisions. While from the test results simultaneously test F known to significantly influence between advertising variables, sales promotion, and brand image of the purchase decision. From the test results Determination was known adjusted value R square purchasing decision brand adzkia influenced by independent variables, namely advertising, sales promotion, and brand image while the rest is explained by the independent variables used in research.

Keywords: *advertising, sales promotion, brand image and purchasing decisions*