BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dalam era *modern* ini berpengaruh pada kegiatan ekonomi di dunia. Dapat dilihat dari perkembangan barang, jasa maupun kegiatan sehari-hari yang menunjukkan ide-ide baru. Perkembangan ini juga mempunyai pengaruh besar pada dunia *fashion* yang diminati oleh banyak kalangan masyarakat sekaligus menjadi sumber ekonomi masyarakat. Dunia *fashion* di dominasi oleh beberapa keragaman seperti pakaian biasa, gamis maupun hijab yang sudah melekat menjadi arti budaya tersendiri di masyarakat.

Budaya hijab di masyarakat menyebabkan beralihnya kaum hawa yang beragama muslim dari yang menggunakan pakaian terbuka atau pakaian biasa menjadi pakaian syar'i. Pakaian yang menutup seluruh tubuh kecuali yang dikecualikan oleh syari'at, tidak menonjolkan lekuk tubuh, kainnya tepal (tidak tipis), dan harus longgar (tidak ketat) yang merupakan definisi dari kata syar'i. Banyaknya kalangan yang belum mengetahui tentang hakikat berpakaian syar'i, hal itu membuat banyak wanita-wanita muslim semaunya dalam memilih pakaian untuk kenyamananya sendiri.

Kenyamanan dalam berpakaian muslim yakni dalam pemilihan bahan yang tepat dan kualitas terjamin. Dengan demikian, berpakaian muslim (gamis) akan membuat pemakainya terlihat anggun dan menawan. Karena

bahan yang digunakan pas untuk dipakai, serta desain dan ornamen yang khas digunakan memang benar-benar didesain untuk pakaian wanita. Dengan menggunakan gamis para wanita muslim bisa tetap tampil penuh dengan gaya karena model dan desain gamis yang *modern*. Selain itu, pakaian gamis juga sangat nyaman untuk digunakan bagi para wanita muslim.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh pakaian gamis dan dilatar belakangi oleh Negara Indonesia sendiri yang notabennya terdapat banyak keberagaman suku, ras, maupun agama sudah terkenal di mancanegara. Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim, berdasarkan Data Sensus Penduduk tahun 2010 diketahui bahwa jumlah umat muslim di Indonesia mencapai 87,2%.[1] Dengan banyaknya umat muslim di Indonesia mempermudah mendorong berkembangnya *trend* busana muslim seperti hijab dan gamis.

Perkembangan busana muslim di Indonesia sangat pesat dengan ditandainya semakin banyaknya para wanita muslimah yang memakainya. Kita juga dipermudah dalam membeli busana ini baik secara *online* seperti di web resmi yang dimiliki oleh penjual dan aplikasi facebook maupun instagram, atau berbelanja lewat *offline* seperti di mall, toko, pasar dan butik. Walaupun demikian, masih banyak anggapan dan persepsi masyarakat luas bahwa mereka yang menggunakan pakaian gamis seperti itu terlihat cupu dan tidak mengikuti perkembangan *fashion*.

[1] www.bps.go.id diakses pada tanggal 03 Januari 2018

Anggapan semua itu tidak benar, bahwasanya pakaian gamis bisa digunakan untuk remaja dan ibu-ibu. Karena sudah banyaknya desain gamis yang dibuat cenderung lebih simple dan menggunakan warna pastel, modelnya pun beraneka ragam dan bisa di sesuaikan dengan usia dan model yang diinginkan. Sehingga saat ini, tidak sedikit muslimah yang ada di Indonesia memantapkan untuk hijrah menggunakan pakaian yang syar'i. Dengan kemantapan muslimah untuk berpakaian syar'i mendukung adanya produsen-produsen pakaian yang mulai merambah menjual ataupun membuat pakaian muslim.

Desain yang dibuat antara produsen muslim satu dengan yang lainnya tentunya berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif pakaian syar'i yang dapat membuat konsumen puas. Kegiatan menciptakan sebuah produk harus juga memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri serta perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Perbedaan akan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadikan produsen bersaing bukan hanya dalam model, desain serta motif pakaian saja melainkan juga dalam pemasaran produk yang dimiliki. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa produsen tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Produsen

harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, Produsen harus berupaya untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan memilih produk yang ditawarkan dan usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) yang dimiliki oleh perusahaan.

Tahap pengenalan produk untuk mempertahankan ketenaran merek (*brand*) yang ditujukan kepada konsumen dapat melalui berbagai media elektronik. Seperti di zaman era *modern* ini banyak alat-alat yang dipercanggih oleh aplikasi yang ada di dalamnya sehingga tidak hanya dengan radio, televisi saja melainkan alat telekomunikasi seperti handphone. Promosi yang ditanyangkan akan dipermanis dengan ungkapan ajakan yang memang menjadi kualitas di produk yang bermerek tersebut. Proses lanjut ini dapat terjadi karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

Kegiatan selanjutnya yakni melakukan promosi agar konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Adapun promosi yang dapat digunakan oleh produsen yakni dalam

Bauran promosi meliputi :[2] 1. *Advertising* (Periklanan) 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat Dengan Publisitas) 4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) merupakan serangkaian kegiatan penting untuk dilaksanakan bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan daya saing terhadap sesama produsen dengan merek lainnya.

Dengan persaingan yang semakin kompetitif tersebut, berimbas pada daya tarik konsumen untuk membeli produk atau barang yang diproduksi oleh perusahaan. Sehinggga perlu bentuk komunikasi tidak langsung antara konsumen dengan produsen maupun produsen ke konsumen yang harus didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.[3] Salah satunya melalui *Advertising* (Periklanan) adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.[4]

Selain *Advertising* yang menarik, melakukan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) juga berpengaruh karena dengan di berikan potongan harga *(discount*) dan hadiah maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli

[2] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Revisi*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 330

[3] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003),hal. 96

[4] Suyanto M, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 9

produk yang ditawarkan. *Sales Promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan bentuk yang berbeda.[5]

Selain *Advertising* (Periklanan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Brand Image* (Citra Merek) juga tidak kalah penting dengan *Advertising* dan *Sales Promotion* karena *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sebuah sikap dari konsumen tersebut terhadap suatu merek. *Brand image* (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merk pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetian terhadap merek tertentu.[6]

Di Tulungagung salah satu perusahaan konveksi yang membuat pakaian muslim adalah Adzkia Hijab Syar'i sebagai produsen pakaian muslim di Kabupaten Tulungagung tepatnya di Jl. Mastrip No.33, Jepun,

---

[5] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Revisi*,.....hal. 342

[6] Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 43-44

Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66218. Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yaitu usaha perdangangan dengan memproduksi barang sendiri dan merupakan usaha dalam bidang pakaian muslim yaitu sebagai produsen gamis dan khimar syar'i, setiap usaha tentunya memiliki ciri yang khas tersendiri untuk menarik konsumen, termasuk usaha Adzkia Hijab Syar'i dengan ciri khasnya dalam memproduksi produknya mengusung tema Gamis Syar'i. Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah salah satu produsen penjual gamis dan khimar syar'i yang lagi banyak disukai oleh kalangan masyarakat sekarang ini.

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung memiliki 11 karyawan tetap yang ditempatkan di toko pusat Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, yakni di Kelurahan Jepun, Kab. Tulungagung. Untuk tugas karyawan tetap telah terbagi menjadi 2 bagian yaitu, pada bagian administrasi dan bagian *packing* produk. Sedangkan untuk bagian promosi penjualan produk dilakukan oleh marketer Adzkia Hijab yang sudah terdata oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i. Sampai saat ini Adzkia Hijab sudah memiliki lebih dari 100 orang marketer yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, yang mana kebanyakan dari mereka menjual produk Adzkia Hijab juga dengan sistem online.

Pada sistem penjualan produk di Adzkia Hijab Syar'i, kegiatan promosi produk disalurkan lewat media online. Oleh sebab itu, para marketer Adzkia Hijab Syar'i melakukan promosi produk Adzkia Hijab yaitu dengan mengiklankan produknya ke dalam akun Facebook dan Instagram milik masing-masing. Tak lupa, Adzkia Hijab Syar'i juga selalu memberikan

promo-promo penjualan, seperti promo pembelian paket murah gamis syar'i dan memberikan potongan harga *(discount)* untuk pembelian produk gamis dalam jumlah tertentu.

Gamis dengan merek Adzkia Hijab Syar'i menyediakan produk gamis yang *ready stock* dan pre order (pemesanan produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan), dengan harga produk mulai dari Rp 350.000-Rp 485.000 per set gamis syar'i.Untuk menarik minat konsumen yang lebih tinggi, Adzkia Hijab memproduksi produk-produk gamis dengan model yang menarik, membuat nama-nama gamis baru ini tujuannya untuk menghindari adanya kejenuhan dari calon pembeli, selalu *up to date, elegant*, namun tetap syar'i. Hal tersebut bertujuan untuk menambah sasaran konsumen agar tidak hanya remaja perempuan saja yang berminat memakai produk Adzkia Hijab, tetapi untuk kaum perempuan dewasa pun juga dapat turut menggunakannya.

Suatu kegiatan penjualan suatu produk/barang akan lebih dikenal apabila disertai terjalinnya hubungan baik antara penjual/produsen dengan calon konsumennya Adzkia Hijab Syar'i sudah menyediakan sebuah akun website resmi milik Adzkia Hijab, yaitu www.adzkiahijabofficial.com yang dapat diakses kapan dan dimanapun. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data penjualan Produk Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung Tahun 2013-2016

Data Penjualan Gamis Adzkia Hijab Syar'i tahun 2013-2016 Bulan	Tahun 2013 (Gamis/pcs)	Tahun 2014 (Gamis/pcs)	Tahun 2015 (Gamis/pcs)	Tahun 2016 (Gamis/pcs)
Januari	-	476	472	953
Februari	-	436	387	873
Maret	-	360	282	711
April	-	281	411	793
Mei	-	564	321	1129
Juni	-	466	605	932
Juli	-	456	600	913
Agustus	153	301	576	780
September	231	344	855	689
Oktober	288	154	690	691
November	345	230	810	460
Desember	405	388	873	657
Total Penjualan	1422	4456	6882	9581

Sumber : Data Penjualan Adzkia Hijab Syar'i

Berdasarkan tabel 1.1 Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa penjualan Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung setiap bulan mengalami naik turun dengan selisih yang tidak terlalu banyak. Dapat dilihat bahwa total penjualan produk gamis pada tahun 2013 dimulai pada penjualan bulan Agustus sampai bulan Desember 2013 sejumlah 1.422 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan Agustus yaitu 153 set gamis dan tertinggi pada bulan Desember yaitu 405 set gamis. Pada akhir tahun 2014 total penjualan mengalami kenaikan menjadi 4.456 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan Oktober yaitu 154 set gamis dan penjualan tertinggi pada bulan Mei yaitu 564 set gamis. Tahun 2015 dengan total penjualan gamis sejumlah 6.882 set gamis dengan penjualan terendah pada

bulan Maret yaitu 282 set gamis dan penjualan tertinggi pada bulan Desember yaitu 873 set gamis. Dan pada tahun 2016 dengan total penjualan gamis sejumlah 9.581 set gamis dengan penjualan terendah pada bulan November yaitu 460 set gamis dan penjualan tertinggi sebanyak 1.129 pada bulan Mei . Dan dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung tiap tahun mengalami kenaikan meskipun terbilang fluktuatif.

Variabel-variabel yang terdapat dalam Bauran promosi ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Diantaranya adalah variabel-variabel *Advertising*, *Sales Promotion* dan variable *Brand Image* ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena bisa jadi variable-varibel tersebut yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung apabila dilaksanakan dengan tepat. Dari setiap variable-variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan urain di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia Di Tulungagung**"

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu mengenai *Advertising, Sales*

Promotion dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan konsumen kurang. Marketer kurang dapat mengedukasi konsumen akan produk Adzkia Hijab dikarenakan penjualan tidak dilakukan dengan tatap muka*(offline).*
2. *Copywriting* yang monoton. Calon konsumen akan merasa bosan apabila *copywriting* produk tidak pernah *up to date.*

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui seberapa pengaruhnya *Advertising,Sales Promotion* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia Di Tulungagung**.**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung?

4. Apakah *advertising, sales promotion* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian gamis merek adzkia di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *advertertising* 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.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi Adzkia Hijab Syar'i di Kabupaten Tulungagung mengenai prospek penjualan, sehingga dapat menjadi motivasi untuk peningkatan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang masalah yang diteliti sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian dilapangan dengan teori yang ada.

b. Bagi IAIN Tulungagung, hasil penelitian yang dilaukan oleh peneliti dalam konteks teoritis dapat berguna sebagai sumber data bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu juga dapat menambah literatur pustaka di perpustakaan IAIN Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian dan pembatasan masalah, agar pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai *advertising*, *sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Advertising, Sales Promotion* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia Di Tulungagung**.**

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya meneliti satu obyek, yaitu Adzkia Hijab Syar'i Di Kabupaten Tulungagung**.**

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai judul yang diambil agar terhindar dari penafsiran yang salah.

1. Penegasan Konseptual

a. Keputusan pembelian (Y), merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.[7]

a. *Advertising* (X1), penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide,

[7] Philip Kotler, *Prinsip–PrinsipManajemenPemasaran*, (Jakarta :Salemba Empat, 2009), hal. 184

barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.[8]

b. *Sales Promotion* (X2), kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan bentuk yang berbeda.[9]

c. *Brand Image* (X3), Menurut Agus hermawan citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, Oleh karenanya citra merek merupakan hal yag penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.[10]

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut.

a. Keputusan Pembelian (Y) adalah kegiatan individu dalam pengambilan keputusan secara langsung untuk mendapatkan dan

[8] Suyanto M, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*,..... hal. 9

[9] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Revisi*,.....hal. 342

[10] Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*,.....hal. 43-44

menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual yang merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

b. *Advertising* (X1) adalah penggunaan media bayaran yang dilakukan oleh seorang penjual yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. *Sales promotion* (X2) adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara teratur untuk untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang.

d. *Brand image* (X3) adalah Keyakinan seseorang terhadap merek tertentu. persepsi konsumen terhadap merk secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi.Sistematika dalam penelitian ini ada enam bab, adapun perincian bab dalam sistematika penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai : latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian teori keputusan pembelian dalam membeli gamis merk adzkia, *advertising*, *sales promotion*, *brand image*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian hasil penelitian deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN