



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JILBAB ARINA PADA KONSUMEN DI
PEKALONGAN
(Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

VICKY NUR AMALIA
NIM. 2013116014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JILBAB ARINA PADA KONSUMEN DI
PEKALONGAN
(Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

VICKY NUR AMALIA
NIM. 2013116014

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vicky Nur Amalia

NIM : 2013116014

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Arina Pada Konsumen Di Pekalongan (Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Oktober 2020

Yang menyatakan



Vicky Nur Amalia

2013116014





NOTA PEMBIMBING

NUR FANI ARISNAWATI, M.M

Jl. Dharma Bakti 163 Rt 6 Rw 11 Kel. Medono Kec. Pekalongan Barat Kota Pekalongan.

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Vicky Nur Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : **Vicky Nur Amalia**

NIM : **2013116014**

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Arina Pada Konsumen Di Pekalongan (Studi Kasus Konsumen Toko Najman Pekalongan).

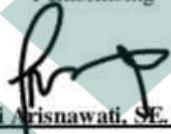
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 9 November 2020

Pembimbing


Nur Fani Arisnawati, SE, Sv., M.M.

NIDN. 2019018801



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan, Jawa Tengah
51161 Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara/i:

Nama : VICKY NUR AMALIA
NIM : 2013116014
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB ARINA PADA KONSUMEN DI PEKALONGAN (Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan).

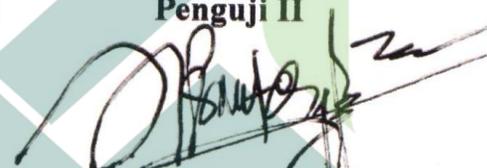
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 November 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Ali Amin Isfandiari, M.Ag.
NIP.197408122005011002

Penguji II


Siti Aminah Chaniago, M.S.I
NIP. 1968090720006042001

Pekalongan, 20 November 2020

Disahkan oleh Dekan,


Dr. Li, Shinta Dewi Rismawati, SH., MH
NIP. 19750220 199903 2 001



Perpustakaan IAIN Pekalongan





PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet



س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ذ	Dad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis

mar'atunjamīlah



Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>fātimah</i>
-------	---------	----------------

4. *Syddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanā</i>
البر	ditulis	<i>al-barr</i>

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih dan istimewa dalam hidup penulis:

1. Kepada kedua orang tua, Bapak H. Zamroni dan Ibu Hj. Mu'awanah yang tiada pernah lelah mengasuh, membimbing, mencurahkan segala upaya untuk penulis sedari penulis dalam kandungan hingga sekarang.
2. Kepada kakak-kakak dan adik tercinta, Ika Sofiana, Amd. Keb, A. Mirshod Alfaroq, S.SOS dan Serly Sairol Milla yang selalu memberikan semangat.
3. Kepada para sahabat Dede Achmadan C, Fina Khamalatul Faza, Iffah Mufidah, terimakasih karena kalian selalu memberikan dukungan dan semangat.
4. Kepada teman-teman Ekosy A angkatan 2016 reguler pagi yang selalu memberikan dukungan.
5. Kepada teman-teman KKN- DR 48 kelompok 7.
6. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.





MOTTO

“Jangan Jadikan Dirimu Sebagai Bahan Teguran Orang Lain”

“...Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri” (QS.Al Ankabut : 6)

“ Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).” (HR. Muslim)



ABSTRAK

Semakin banyaknya bisnis jilbab di Indonesia yang memiliki perkembangan cukup pesat. Penggunaan jilbab bukanlah sebuah trend saja, namun merupakan salah satu syariat Islam. Dengan demikian, banyak produsen berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah trend jilbab yang lebih *trendy* dan *stylist* ketika digunakan. Sejak saat itulah, semakin banyak perempuan yang menyadari akan manfaat berhijab, yang membuat trend jilbab belakangan ini menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan / *Field Research*, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dari 6.506 populasi peneliti menggunakan perhitungan menurut Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uji T, diperoleh t_{tabel} (1,6608). Adapun variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek (X_1) dengan t_{hitung} (1,864), kualitas produk (X_2) dengan t_{hitung} (2,397), harga (X_3) dengan t_{hitung} (3,257), dan promosi (X_4) dengan t_{hitung} (3,944). Kemudian melalui uji F, menunjukkan secara simultan kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang dengan F_{hitung} (2,924) > F_{tabel} (2,14). Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh *Adjusted R square* sebesar 0,513.

Kata Kunci: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jilbab arina pada konsumen di Pekalongan (studi konsumen toko najman Pekalongan)” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H.Ade Dedy Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hj. Karima Tamara, ST., MM selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.





5. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan 2016.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 9 November 2020
Penulis

Vicky Nur Amalia
2013116014



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Batasan Masalah.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Citra Merek.....	21



3. Kualitas Produk	24
4. Harga	25
5. Promosi	29
B. Tinjauan Pustaka	37
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Setting Penelitian	49
C. Macam-macam Data	50
D. Research Variabel	50
E. Populasi dan Sempel	51
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	54
G. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Data	56
a. Uji Validitas	58
b. Reliabilitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Pengujian Hipotesis	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskriptif Data Penelitian	66
B. Karakteristik Responden	66



C. Deskripsi Data Jawaban Responden	69
D. Analisis Data	75
1. Uji Instrumen.....	75
a. Uji Validitas.....	75
b. Uji Reliabilitas.....	79
2. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Normalitas	80
b. Uji Multikolonieritas	84
c. Uji Heterokedastisitas.....	86
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	88
4. Uji Hipotesis.....	91
a. Uji Pegaaruh Parsial (uji t).....	91
b. Uji Pengaruh Simultan (uji f)	93
c. Uji Koefisien Determinasi (uji R ²).....	94
E. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2 Alternatif jawaban dengan skala likert.....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	68
Tabel 4.3 Pekerjaan Konsumen.....	69
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Variabel Citra Merek (X1).....	70
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2).....	71
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Harga (X3).....	72
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Promosi(X4)	73
Tabe 4.8 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Promosi	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Glajser.....	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Grafik Histogram	81
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.3 Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	86





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Pemohonan Izin Penelitian Dari IAIN Pekalongan
- Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian Dari Toko Najman
- Lampiran 3: Kuesioner
- Lampiran 4: Data Mentah
- Lampiran 5: Uji Validitas
- Lampiran 6: Uji Reliabelitas
- Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8: Rumus dan Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9: Uji Hipotesis
- Lampiran 10: Tabel r
- Lampiran 11: Tabel Distribusi t
- Lampiran 12: Tabel Distribusi f
- Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman sekarang, kebutuhan akan jilbab adalah hal yang sangat penting bagi setiap perempuan. Konsumen saat membeli begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk. Sementara perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Agar perusahaan tetap eksis, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk. Konsumen saat ini sangat lebih berhati-hati dalam memilih produk jilbab, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk jilbab tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang suatu keinginan konsumen apakah mau membeli atau tidak mau membeli pemilihan dua alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat membuat keputusan.¹ Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi dan memilih ingin memiliki atau tidak.²

Beberapa faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Citra merek mempunyai peranan yang sangat unggul dalam strategi pemasaran. Karena merek adalah suatu identitas yang dijadikan sebagai tanda lambang dari

¹ Leon G. Schiffan dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* terjemahan Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm 485.

² John C. Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen* terjemahan Dwi Kartini Yahya, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 2.

suatu produk.³ Situasi persaingan dagang yang semakin ketat, maka identitas suatu produk pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus memberikan kesan paling unggul kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk. Menurut teori *Kotler* dan *Keller* jumlah penjualan dapat dilihat dari segi kualitas produknya. Dan kualitas produk dapat ditentukan dengan seberapa daya tahan, fungsi dan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Jika kualitas produk sudah baik maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.⁴ Penilaiannya dapat dilakukan ketika konsumen sudah melakukan pembelian ulang.

Harga adalah sesuatu yang dijadikan tolak ukur konsumen untuk membeli barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah uang yang ditentukan sebagai alat penukar berbagai produk, maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai macam produk.⁵ Orang Indonesia lebih sensitif jika soal harga. Konsumen lebih berhati-hati jika harga barang naik maka konsumen lebih selektif (pilih-pilih) dalam membeli sesuatu. Sehingga konsumen beralih dari produk yang mahal ke produk yang lebih murah.

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 77.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke12*, (Jakarta: PT Macan Jaya Cemerlang, 2009), hlm 143.

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 105.



Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh pengusaha untuk memberikan informasi tentang produknya. Promotion *mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*.⁶

Perkembangan *fashion* hijab semakin populer, *fashion* jilbab terus melakukan perubahan dari gaya model yang terdahulu kini menjadi tren *fashion* berjiwa muda. Faktor yang membuat *fashion* jilbab terus berkembang adalah munculnya komunitas-komunitas *hijabers* sampai diselenggarakan beragam bazar, dan tutorial cara pemakaian jilbab, maka dari itu kebutuhan akan jilbab terus meningkat.

Dampaknya semakin terlihat. Jika dulu wanita yang menggunakan hijab lebih cenderung ke wanita dewasa, kini wanita muda pun ikut menggunakan hijab termasuk juga para remaja putri. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian perindustrian, Eui Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industry fashion Muslim 7% setiap tahun. Menurut Euis, hal ini bukanlah tidak mungkin mengingat data-data yang ada menunjukkan tanda-tanda yang positif. "Ingat pertumbuhan masyarakat kelas menengah itu 7-8 persen per tahun," ujarnya. Jika diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah ke atas akan selaras dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri fashion Muslim sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka

⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 183.



pertumbuhan tersebut pun akan selaras dengan perkembangan industri fashion Muslim. Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion Muslim. Jika hal ini berjalan seiringan bukan tidak mungkin IKM fashion muslim pun akan terangkat ekonominya, terangkat pula perekonomian Indonesia". Ujarnya Secara umum, industri fashion saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun.⁷

Model Jilbab mengalami perkembangan bahkan sudah beraneka ragam model. Seperti model jilbab rawis, jilbab monocrome, jilbab pasmina, jilbab bergo maupun jilbab paris serta jilbab syar'i yang sedang trending ditengah-tengah masyarakat.

Di Kota Pekalongan banyak toko hijab yang ternama salah satunya adalah toko Najman yang mengeluarkan brand jilbab berupa Arina Hijab Store, toko Najman menyediakan berbagai macam jilbab perempuan mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lansia.

Produk yang ditawarkan oleh Toko Najman meliputi: Jilbab, Mukena, Ciput, Inner untuk wanita dewasa dan anak-anak dengan ragam pilihan. Harga terbaru yang ditawarkan untuk produk jilbab sendiri dimulai dari Rp. 45.000-Rp. 75.000, Aksesoris dimulai dari harga Rp. 20.000-Rp. 25.000, dan untuk harga mukena berkisar mulai Rp. 100.000-Rp. 500.000.

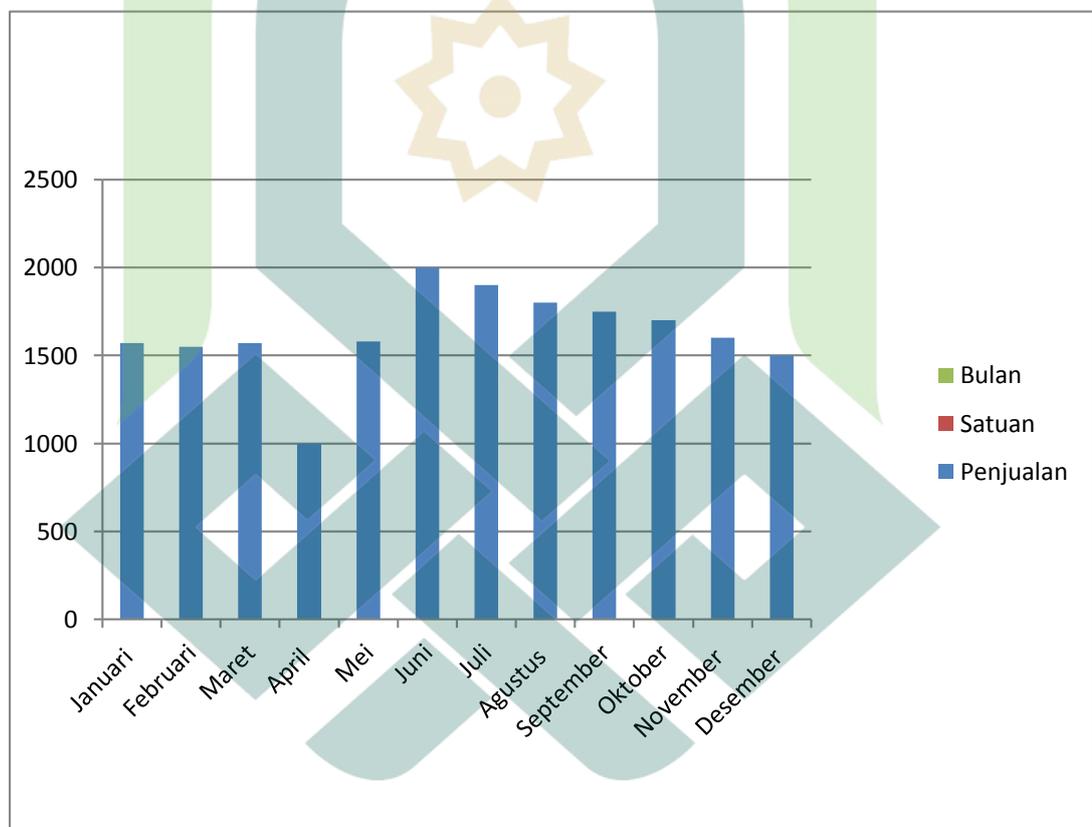
⁷ Vivalife, " Kiblat Fashion Muslim Dunia", <https://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia> (diakses tanggal 11 oktober 2019 pukul 10.39)



Arina Hijab Store telah berdiri sejak tahun 2005 yang berada di toko Najman terletak di depan eks pasar Banjarsari, Jalan Sultan Agung No. 12 Sugihwaras, Kecamatan Pekalongan Timur. Sejak 15 tahun yang lalu toko Najman sudah didunia *fashion* hijab sebelum *trend* hijab berkembang seperti saat ini. Pemilik dari toko Najman adalah Ali Sodikin pada saat itu ia beserta istrinya dengan mengawali karir di industri hijab dari membeli jilbab di pasar tanah abang Jakarta lalu menjualnya kembali ke Pekalongan.

Grafik 1.1

Data Penjualan Arina Hijab Store Tahun 2019 Di Toko Najman Kota Pekalongan



Sumber data: Pemilik Toko Najman Kota Pekalongan

Berdasarkan sumber data penjualan pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan secara keseluruhan sepanjang bulan Januari

2019 –Desember 2019. Dengan jumlah penjualan tertinggi pada bulan juni 2019 hingga 2000 pcs produk Arina Hijab Store, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April sebanyak 1000 pcs produk. Konsumen tertarik untuk membeli jilbab ketika menjelang hari raya idul fitri dan penurunan jumlah penjualan terjadi dikarenakan oleh faktor internal dan eksternal.

Pengkategorian faktor internal ini dapat antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal sebagai Pendukung yaitu Tempat

Tempat usaha merupakan salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh “toko najman”. Semua produk yang ditawarkan oleh toko najman ini ready stock semua. Jadi untuk para pembeli yang ingin membeli langsung produknya, bisa langsung memilih-memilih di toko. Hal ini dikarenakan tempat menyimpan dan juga memasarkan produknya merupakan sekaligus tempat tinggal owner “toko najman”. Toko yang terletak di jalan Sultan Agung No.12, Sugihwaras, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan tersebut berada di kawasan yang strategis, dan mudah dijangkau. Bagi yang membawa kendaraan pribadi, tidaklah sulit menemukannya. Lain juga dengan yang menggunakan kendaraan umumpun juga dapat dijangkau, karena wilayah ini dilewati angkutan umum, dan kendaraan pribadi.

2. Faktor Eksternal

- a) Faktor Eksternal Sebagaimana pengkategorian faktor internal, maka peneliti juga mengkategorikan yang termasuk dalam faktor eksternal, yaitu: Faktor Eksternal sebagai Pendukung - Hari Besar Islam





- b) Sebagai usaha yang bergerak dalam fashion hijab, hari besar Islam menjadi hari keuntungan untuk “toko najman”, khususnya di hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Biasanya satu bulan/dua bulan sebelum/sesudah hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, omset penjualan “toko najman” mengalami kenaikan 2kali lipat dari pendapatan sebelumnya. Karena memang target dari toko sendiri yaitu masyarakat yang beragama Islam, dan di Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim.
- c) Faktor Eksternal sebagai Penghambat - Pesaing Usaha
- d) Sebagai industri fashion hijab, dan semakin maraknya dengan para hijabers, maka semakin banyak pula pesaing usaha yang melirik usaha yang dapat dibidang menjanjikan ini. Hal ini yang menjadikan salah satu faktor penghambat bagi “toko najman”. Sangat dibutuhkan strategi-strategi yang baik, agar dapat berkembang maupun mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya.

Arina Hijab Store merupakan *brand fashion* di Kota Pekalongan. Arina Hijab Store telah melekat dibenak masyarakat Pekalongan, dan memberikan dampak positif. Perubahan karakter dan cara berpakaian bahkan merubah gaya hidup anggotanya baik. Inilah salah satu sebab Arina Hijab Store memiliki citra merek dalam membangun produknya, citra merek merupakan keyakinan akan produk yang di keluarkan oleh Toko Najman terlihat dari seberapa konsumen membelinya secara berulang-ulang.

Selain berbicara mengenai citra merek maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Setelah memperhatikan citra merek dan kualitas produk, agar dapat sukses dalam memasarkan produk, kedua faktor ini pun harus didukung dengan penetapan harga yang tepat dan promosi yang baik. Harga dan promosi memiliki peranan penting guna membantu dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang terdapat suatu kesenjangan (gap) yang berbeda antara teori dan fakta dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya kesenjangan (gap) mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

- 1) Tina Martini (2018) dan Nela Evelina (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud Sugiharti (2014) dan Nurlisa (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Titus Agustina (2014) dan Yuhan Permatasari (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan permasalahan diatas saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lebih mendalam dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Arina Pada Konsumen Di Pekalongan (Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina secara parsial pada konsumen di Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab secara parsial Arina pada konsumen di Pekalongan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina secara parsial pada konsumen di Pekalongan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina secara parsial pada konsumen di Pekalongan?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina pada konsumen di Pekalongan.



2. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina pada konsumen di Pekalongan.
3. Mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina pada konsumen di Pekalongan.
4. Mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab Arina pada konsumen di Pekalongan.
5. Mengetahui citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Batasan Masalah

Untuk memperjelas pokok masalah dan menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pembahasan masalah maka pembahasan ini dibatasi pada permasalahan yang terkait, meliputi:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Arina Hijab Store pada konsumen di Pekalongan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arina Hijab Store pada konsumen di Pekalongan.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Arina Hijab Store pada konsumen di Pekalongan.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Arina Hijab Store pada konsumen di Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan teori-teori pemasaran yang relevan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Menambah bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik toko Najman Pekalongan

Penelitian ini diharapkan Toko Najman Pekalongan dapat mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pemilik toko untuk menjaga kepercayaan akan produknya.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan konsumen, dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang ada, khususnya yang berhubungan dengan Pemasaran.

d. Bagi pembaca

Dengan membaca penelitian ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki pandangan yang jelas mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya di dunia jilbab.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai Landasan Teori, Telaah Pustaka, Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis.



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan hasil analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis serta pembahasan. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jilbab arina pada konsumen di Pekalongan (Studi konsumen toko Najman Pekalongan).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Dari tabel 4.4 diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang terdapat pada variable citra merek (X1) yaitu 1,864 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu ($1,864 > 1,6608$) dengan signifikan value $0,000 < 0,10$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Kesimpulannya variable citra merek (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari tabel 4.5 diketahui nilai t_{hitung} di dalam variabel kualitas produk (X2) sebesar 2,397 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar ($2,397 > 1,6608$) dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,10$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulannya variable kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jumlah t_{hitung} pada variabel harga (X3) sebanyak 3,257 taraf signifikansinya sebanyak 0,097 maka nilai t_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} sebanyak ($3,257 > 1,6608$) memperoleh signifikansinya sebesar $0,097 < 0,10$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulan variable harga (X3) memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai t_{hitung} dalam variabel promosi (X4) sebanyak 3,944 pada tingkat signifikannya sebanyak 0,000 maka t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} sebanyak ($3,944 > 1,6608$) dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,10$ maka H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulan variabel promosi (X4) dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Y).
5. Berdasarkan uji F diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 2.924 pada tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Maka probabilitas lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,10$) maka F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} ($2.924 > 2,14$) maka dapat disimpulkan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi mempunyai *Adjusted R square* sebesar 0,513. Hal ini berarti 51,3% ⁶⁰ keputusan pembelian (Y) bisa dijabarkan oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4). Kemudian yang lainnya ($100\% - 51,3\% = 48,7\%$) dapat dijelaskan diluar variabel dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang saya kemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asnawi, Kelana Said. Chande Wijaya. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma Bukhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cooper R. Donald, C. Wiliam Emory. 1996. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Faisar Ananda Arfa. 2004. *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Fahmi Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta.
- Herdiana Abdurrahman Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran* jilid II. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah Nurul dan Fitri Idatul. 2011. *Kesalahan Dalam Berjilbab*, Cet-1. Jakarta: Basmalah.
- Latan, Hengki, Selva Temalagi 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20..* Bandung: Alfabeta
- Nawari,. 2003. *Analisis Regresi dengan Ms Excel 2007 dan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media.



- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Pardede, Ratlan, Reinhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*,. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Rafik Issa Beekum. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukaridarrumidi. 2012. *Metodelogi Penelitian Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Muda University Press.
- Sri Yuniarti Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sujarweni, Wiratna V. 2018. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Toni, Wijaya. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, Edy Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian untuk Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Presnada Media.

Skripsi

- Agustitin Setyana. 2015. *Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purworejo, Banyumas, Jawa Tengah)*. SKRIPSI IAIN Purwokerto.
- Abdul Rohman. 2018. *Pengaruh store atmosphere, lokasi, promosi dan budaya terhadap keputusan pembelian smartphone studi kasus pada konsumen muslim its me cell batang*. Skripsi: IAIN Pekalongan.



- Nurul Huda. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Rosvita dua lembang. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rinda Mulyani. 2019. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Minimarket Binagriya Kota Pekalongan)*. Skripsi: IAIN Pekalongan.

Jurnal

- Andrew F. Manampiring & Irvan Trang. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International TBK Malalayang*. Jurnal Emba Vol 4 no 1.
- Amalia, S., & Asmara Nst, M. O. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan vol 6 no 1.
- Buyung, S., Manday, S. L., B Sumarauw, J. S. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk semen Tiga Roda di Toko Lico*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi vol 16 no 4.
- Bunga Aditi & H.M Hermansyur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Vol 3 no 1.
- Devi Puspita Sari & Audita Nuvriasari. 2018. *pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana Yogyakarta*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol 3 No 2.



- Hestu Nugroho Warasto. 2018. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Semarak Vol.1 No.1.
- Imelda, Sri. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya*. Jurnal INTEKNA: Vol.16 No. 1.
- Ravita Dwi Yana, Suharyono & Yusri Abdillah. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB):Vol. 21 No. 1.
- Juhari. 2018. *pengaruh produk, harga, promosi dan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli Smartphone Samsung di Kota Pangkalpinang*. Journal of Applied Business and Economics Vol. 4 No. 1.
- Wahyuningtyas, Y.F dan Widiastuti. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian* (,Vol. 23, No. 2, 112-120.





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vicky Nur Amalia
NIM : 2013116014
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH/FEBI
E-mail address : vickyamalia81@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB ARINA PADA
KONSUMEN DI PEKALONGAN (Studi Konsumen Toko Najman Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2020



VICKY NUR AMALIA
NIM. 2013116014

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)