

ABSTRAK

Nilia Audina, NIM 1720210152. “Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Hijab Rabbani Di Jepara)”. Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus 2022.

Perkembangan zaman yang semakin pesat menyebabkan perubahan semua menjadi modern, mulai dari teknologi, alat transportasi, hingga *fashion*. Sesuai jumlah penduduk di Indonesia dengan mayoritas muslim, *fashion* muslim juga tidak lepas dari mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya yaitu model hijab dari berbagai merek dan inovasinya. Dengan adanya perkembangan *fashion* muslim kini wanita muslimah di Indonesia beralih menggunakan hijab yang simple dan nyaman dikenakan sehari-hari. Salah satu merek hijab instan yang terkenal adalah Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan hijab terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada pengguna hijab Rabbani di Jepara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan 97 responden pengguna hijab Rabbani di Jepara. Untuk pengujian instrumen menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan teknik analisisnya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi (R^2), uji t dengan bantuan program olah data SPSS 23.

Hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} (14,060) \geq F_{tabel} (2,70)$ dan nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka kualitas produk, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,312 yang berarti kualitas produk, harga, dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani sebesar 31,2% sisanya sebesar 68,8% adalah pengaruh faktor lain. Hasil uji t variabel kualitas produk didapatkan nilai $t_{hitung} (0,954) < t_{tabel} (1,98580)$ yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel harga didapatkan nilai $t_{hitung} (1,843) < t_{tabel} (1,98580)$ yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel *brand image* didapatkan dari nilai $t_{hitung} (5,108) > t_{tabel} (1,98580)$ yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian