

## ABSTRAK

### **Kiki Uktafiani, 1620210012, Pengaruh Iklan, Saluran Distribusi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus).**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Diantara faktor-faktor tersebut ada subfaktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2017-2019. *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2017-2019. Ketiga untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2017-2019.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus sebanyak 84 responden. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab, variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab, dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai kontribusi sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Iklan, Saluran Distribusi, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian