

ABSTRAK

Siti Nursaadah. 2023. Pengaruh *Brand Image*, Kompetitor, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Feystyle Di Tasikmalaya. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis barang maupun jasa semakin ketat. Perusahaan harus giat mempelajari tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Feystyle merupakan bisnis dibidang fashion yang menyediakan berbagai produk diantaranya yaitu hijab, mukena, baju gamis, one set, tas, dan lain-lain. Dalam penjualannya produk feystyle mengalami penurunan hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya kompetitor dan adanya tanggapan yang kurang baik mengenai produk feystyle. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kompetitor, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk feystyle baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara langsung dengan menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen muslim pada produk feystyle dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dioah dengan menggunakan apikasi SPSS 26.

Hasil Uji t berganda variabel *brand image* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kompetitor secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F variabel *brand image*, kompetitor, dan promosi secara simutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui besarnya nilai R-square adalah 0,527. Hal ini berarti 52,7% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, Kompetitor, dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand Image*, Kompetitor, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Siti Nursaadah. 2023. Siti Nursaadah. 2023. *The Effect of Brand Image, Competitors, and Promotion on Muslim Consumer Purchasing Decisions on Feystyle Products in Tasikmalaya*. Thesis. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

Currently, competition in the business world of goods and services is getting tighter. Companies must actively study consumer responses to products offered by the company. Feystyle is a business in the fashion sector that provides various products including hijab, mukena, gamis, one set, bags, and others. In its sales, feystyle products have decreased due to the increasing number of competitors and the existence of unfavorable responses regarding feystyle products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, competitors, and promotions on purchasing decisions on feystyle products both partially and simultaneously.

This research uses quantitative methods with accidental sampling techniques. Data was collected using a questionnaire directly using a Likert scale. The population in this study were Muslim consumers on feystyle products with a sample of 100 respondents. The data was analyzed using the SPSS 26 application.

The results of the multiple t test variable brand image and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions, while the competitor variable partially has an effect but is not insignificant to purchasing decisions. The results of the F test variable brand image, competitors, and promotion simultaneously affect purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test can be seen that the R-square value is 0.527. This means that 52.7% of purchasing decisions are influenced by brand image, competitors, and promotion. While the remaining 47.3% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Brand Image, Competitor, Promotion, Purchase Decision*