

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Muhamad Fitra Arfian

120.2018.171

**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauan Dari Perspektif Islam. (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Beat Di DKI Jakarta).**

99 + xv halaman, 19 tabel, 2 gambar dan 5 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi pada Hoda Beat dan tinjauan dalam perspektif Islam. Penelitian menggunakan *explanatory research*. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, minat beli memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam Allah telah memerintahkan kepada umat manusia dalam cara mendapatkannya, membuat dan mengkonsumsi makanan atau menggunakan barang yang *th ayyib* (halal dan baik) sebagai rasa keimanan kita kepada Allah SWT. Dalam berdagang, umat manusia diharuskan memiliki sifat jujur dan amanah serta manusia juga diwajibkan untuk berperilaku adil dalam berdagang atau dalam keadaan apapun, tanpa memandang siapa orangnya. Karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Brand Awareness*, Kualitas Produk

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economic and Business  
Bachelor of Management Study Program*

**2022**

***Muhamad Fitra Arfian***

***120.2018.171***

***The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Purchase Decisions For Honda Beat Through Purchase Intention As A Mediation Variable And Overview From An Islamic Perspective. (Case Study On Honda Beat Users In DKI Jakarta).***

*99 + xv pages, 19 tables, 2 pictures, 5 attachments*

This study aims to determine the effect of product quality and brand awareness on purchasing decisions with purchase intention as a mediation on Hoda Beat and a review in an Islamic perspective. This research uses explanatory research. The analytical method used is the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that product quality had a positive and significant effect on buying interest, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness had a positive and significant effect on buying interest, brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, purchase intentions had a positive and significant effect. on purchasing decisions, buying interest mediates the relationship between product quality and purchase decisions, buying interest mediates the relationship between brand awareness and purchase decisions. In the Islamic perspective, Allah has ordered mankind in how to get it, make and consume food or use thayyib (halal and good) items as a sense of our faith in Allah SWT. In trading, human beings are required to be honest and trustworthy and humans are also required to behave fairly in trading or under any circumstances, regardless of who the person is. Because he will be glorified with virtue and a high position in the sight of Allah SWT.

*Key Words: purchasing decisions, purchase itention, brand awareness, product quality*