

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Sinta Pandu Utami

120.2018.147

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Camille Beauty Serta Tinjauannya Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus dalam Konsumen Camille Beauty di Dki Jakarta)

158 halaman + CLVIII halaman + 18 tabel + 7 gambar dan 3 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Penelitian didesain sebagai *explanatory research*. Populasi penelitian adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Camille Beauty dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner. Analisis data menggunakan Metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Tinjauan Perspektif Islam menjelaskan bahwa Kualitas Produk pada produk Camille Beauty di wilayah Dki Jakarta menunjukkan bahwa produk Camille Beauty sesuai dengan syari'at Islam yang memiliki kehalalan pada produknya baik dari segi bahan agar tidak membahayakan ketika digunakan, cara pembuatannya, penjualannya, dan produk tersebut harus bisa membawa manfaat yang baik serta barokah, karena bisnis dalam Islam bukan hanya mengajarkan tentang keuntungan semata tetapi yang paling utama adalah yang bisa membawa manfaat bagi konsumennya agar produknya tetap barokah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*faculty of Economics and Business
S-1 Management Study Program
2022*

Sinta Pandu Utami

120.2018.147

The Influence of Product Quality, Price, and Word of Mouth on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables on Camille Beauty Products and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study in Camille Beauty Consumers in DKI Jakarta)

158 pages + CLVIII pages + 18 tables + 7 pictures and 3 attachments

Abstract Description

This research was conducted with the aim of testing the effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on purchasing decisions with customer satisfaction as a mediating factor. The research was designed as explanatory research. The research population is people who have purchased Camille Beauty products with a sample of 100 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. Data analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that: There was no influence between product quality variables on purchasing decisions, Price had a positive and significant effect on purchasing decisions, Word of Mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product Quality, Price, and Word of Mouth have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer Satisfaction has a direct and significant positive effect on Purchase Decisions. Customer Satisfaction mediates the effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on Purchase Decisions. An Islamic perspective review explains that the product quality of Camille Beauty products in the DKI Jakarta area shows that Camille Beauty products are in accordance with Islamic law which has halal products in terms of ingredients so that they are not harmful when used, how they are made, sold, and the product must be able to bring good benefits and blessings, because business in Islam not only teaches about profit but the most important thing is that it can bring benefits to consumers so that their products remain blessed.

Keywords: *Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchase Decision.*