

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Silmi Mubarak

120.2018.133

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Diskon dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Wilayah DKI- Jakarta).
136 halaman + xv halaman + 24 tabel + 6 gambar + 5 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, promosi, diskon dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang melakukan pembelian di aplikasi tokopedia. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling yang terdapat di Non-Probability Sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara parsial diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) citra merek, promosi, diskon dan viral marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam, bahwa kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan Citra Merek, Promosi, Diskon, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut diperbolehkan namun harus sesuai dengan syari'at dan ketentuan-ketentuan Islam.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Diskon, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Management Study Program

2022

Silmi Mubarak

120.2018.133

The Influence of Brand Image, Promotion, Discount and Viral Marketing on Purchase Decisions at the Tokopedia Marketplace and its Review from an Islamic Perspective (Case Study on Tokopedia Application Users in the DKI-Jakarta Region).

136 pages + xv pages + 24 tables + 6 pictures + 5 attachments

Abstract Description

This research was conducted with the aim of testing the effect of brand image, promotion, discount and viral marketing on purchasing decisions. The number of samples used in this study were 105 respondents who made purchases on the Tokopedia application. Methods of data collection by using a questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling in Non-Probability Sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis with T test and F test. The results showed that: (1) partially brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) partially promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) partially discount has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) partially discount has a positive and significant influence on purchasing decisions. (5) brand image, promotion, discount and viral marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. According to the Islamic point of view, the activities carried out with regard to Brand Image, Promotion, Discounts, and Viral Marketing on Purchase Decisions indicate that these activities are permissible but must be in accordance with the Shari'ah and Islamic provisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Discount, Viral Marketing and Purchase Decision.