

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Zaid Assidiki

120.2018.346

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus! Serta Tinjauannya Berdasarkan Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Haus di Wilayah DKI Jakarta)

90 halaman + xvii halaman + 23 tabel + 5 gambar + 5 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling yang terdapat di *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli produk minuman Haus!. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (p-value 0,025) (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (p-value 0,005) (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (p-value <0,001) (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (p-value 0,009) (5) harga, promosi, kualitas produl, kepuasan konsumen dapat dijadikan model yang memiliki kesesuaian (fit) yang besar (GoF 0,726) untuk dijadikan model yang dapat memberikan prediksi (Q^2 0,767) terhadap keputusan pembelian. Dalam syari'at Islam produk minuman Haus! telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang dihasilkan memiliki harga yang sesuai, promosi yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan realita, kualitas produk yang bermanfaat bagi umat dan kepuasan konsumen yang dibangun dengan cara baik dapat menimbulkan tolak ukur nilai positif bagi konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*Faculty Of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2022*

Zaid Assidiki

120.2018.346

*Effect of Price, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction and Purchase Decision product of Haus! drink and Its Overview from an Islamic Point of View (Case Study on Haus! Consumers in DKI Jakarta Region)
90 pages + xvii pages + 23 tables + 5 pictures + 5 attachments*

Description Abstract

This study was conducted with the aim of testing the effect of price, promotion, product quality, consumer satisfaction on purchasing decisions. The sampling technique used is purposive sampling in Non-Probability Sampling. The number of samples used in this study were 120 respondents. The sample used in this research is the people of the DKI Jakarta area who have bought Haus! beverage products. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation modeling analysis. The results showed that (1) price had a positive and significant effect on buying interest (p-value 0.025) (2) promotion had a positive and significant effect on buying interest (p-value 0.005) (3) product quality had a positive and significant effect on buying interest. (p-value <0.001) (4) consumer satisfaction has a positive and significant effect on buying interest (p-value 0.009) (5) price, promotion, product quality, consumer satisfaction can be used as models that have a great fit (GoF) 0.726 to be used as a model that can provide predictions (Q^2 0.767) on purchasing decisions. In Islamic Shari'ah, thirsty! has applied Islamic economic principles, namely the products produced have the right price, the promotions given to the community are in accordance with reality, the quality of products that are beneficial to the people and consumer satisfaction that is built in a good way can lead to positive benchmarks for consumers.

Keywords: *Price, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction and Purchase Decision.*