

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Nisa Karnaen

120.2018.062

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada pemilik Toyota Avanza di JABODETABEK).

144 halaman + xvii halaman + 28 tabel + 5 gambar + 1 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yang terdapat di *Non-Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam, bahwa pembelian yang dilakukan berkaitan dengan persepsi kualitas produk, citra merek, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kegiatan tersebut diperbolehkan namun harus sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak mengandung riba, tidak mengandung *israf* dan tidak digunakan untuk kegiatan haram, maksiat dan tidak membuat kemudhratan serta lebih membawa kemanfaat untuk membantu kehidupan sehari-hari serta digunakan di jalan ALLAH SWT.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

**Faculty of Economics and Business
Program Studi S-1 Manajemen
2022**

**Nisa Karnaen
120.2018.062**

The Influence of perception Product Quality, Brand Image, Price and After-Sales Service on Toyota Avanza Purchase Decisions and Their Review from an Islamic Perspective (Case Study on Toyota Avanza owners in JABODETABEK).

144 pages + xvii pages + 28 tables + 5 picture + 1 attachments

Abstract Description

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, price and after-sales service on purchasing decisions of Toyota Avanza and its review from an Islamic point of view. The sampling technique used is purposive sampling in Non-Probability Sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis with t test and F test.

The results show that: (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) price has no significant effect on purchasing decisions. (4) after-sales service has no significant effect on purchasing decisions (5) Simultaneously all variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. According to the Islamic point of view, that purchases made related to product quality, brand image, perceived quality and after-sales service to purchasing decisions indicate that these activities are permissible but must be in accordance with sharia principles, namely not containing usury, not containing israf and not used for other activities. haram, immoral and does not cause harm and brings more benefits to help daily life and is used in the way of ALLAH SWT.

Keywords: Perception Product Quality, Brand Image, Price and After Sales Service, Purchase Decision.