

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020

Melly Karmila

120.2015.201

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta Dampaknya pada Minat beli Produk Smartphone OPPO dan Tinjaunnya dari Sudut Pandang Islam.

113 halaman + xvi halaman + 31 tabel + 9 gambar dan 4 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta dampaknya pada minat beli produk smartphone OPPO dan Tinjaunnya dari Sudut Pandang Islam. Polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2014-2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *Purposive Sample*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi bermediasi dengan metode kausal step. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) minat beli sebagai mediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan. (7) minat beli sebagai mediasi kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tinjauan Islam terkait citra merek, kualitas produk, minat beli berpengaruh positif dan sejalan dengan prinsip Islam terhadap keputusan pembelian konsumen. Islam mengajarkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan itu memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik sesuai dengan kemanfaatannya untuk konsumen, bukan semata mata untuk tujuan menipu, bergaya ataupun riya. Sehingga melekat dalam pada konsumen lalu menimbulkan minat beli dan memutuskan untuk membeli, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat beli dan Keputusan Pembelian, Islam.

ABSTRACT

**Faculty of Economics and Business
Bachelor of Management Study Program
2020**

Melly Karmila

120.2015.201

The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions and Their Impact on OPPO Smartphone Product Interests and Reviews from an Islamic Perspective.

113 pages + xvi pages + 31 tables + 9 pictures and 4 attachments

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions and their impact on buying interest in OPPO smartphone products and their review from an Islamic point of view. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, YARSI University batch 2014-2018. The sampling technique used is Purposive Sample. The number of samples in this study were 115 respondents. The data analysis method used is mediated regression analysis with causal step method. The results showed that: (1) brand image had a positive and significant effect on buying interest. (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) buying interest as a mediation of brand image has a positive and significant effect. (7) buying interest as a mediation of product quality has a negative and significant effect on consumer purchasing decisions. Islamic review related to brand image, product quality, buying interest has a positive effect and is in line with Islamic principles on consumer purchasing decisions. Islam teaches that in marketing a company's product it has a good brand image and product quality according to its benefits for consumers, not merely for the purpose of deceiving, stylish or riya. So that it is embedded in consumers and then creates buying interest and decides to buy, as exemplified by the Prophet Muhammad.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Interests and Purchasing Decisions, Islam.