

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020**

Syahla Nur Arfiah

120.2016.246

Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tas Eiger Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus ada komunitas waktu Indonesia berangkat daerah Jakarta).

103 Halaman + xvi Halaman + 23 Tabel + 3 Gambar + 3 Lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam pada produk tas Eiger. 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) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Menurut sudut pandang Islam, bahwa kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kepercayaan merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa kegiatan tersebut diperbolehkan namun harus sesuai dengan syari'at dan ketentuan-ketentuan Islam.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli.

ABSTRACT

***Faculty of Economics And Business
S-1 Study Program Management
2020***

Syahla Nur Arfiah

120.2016.246

The Influence of Brand Trust, Price, and Product Quality on Purchase Intention of Eiger Bag Products and its Review from Islamic Perspective (Case Study on the community waktu indonesia berangkat in Jakarta)

103 Pages + xvi Pages + 23 Tables + 3 Pictures + 3 Attachments

ABSTRACT

This Study was to determine the effect of brand trust, price, and product quality on purchase intention and their view from Islamic perspective of Eiger bag. The sampling technique used was purposive sampling found in Non-Probability Sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis method used is multiple regression analysis with t test (partial) and F test (simultaneous). The results show that: (1) brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. (2) price has a positive and significant effect on purchase intention. (3) product quality has a positive and significant effect on purchase intention. (4) simultaneously all independent variables have a significant influence on purchase intention. From an Islamic point of view, the activities carried out in connection with brand trust, price, product quality of purchase intention indicate that these activities are permissible but must be in accordance with Islamic shariah and provisions.

Keyward: Brand Trust, Price, Product Quality and Purchase Intention