

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Kintan Fitria Juwono

120.2018.375

Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Tinjauan dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Pengguna GoPay di DKI Jakarta)

113 + xvii halaman, 19 tabel, 4 gambar, dan 4 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek, persepsi manfaat, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengguna GoPay di DKI Jakarta dengan jumlah sampel dalam penelitian adalah 96 pengguna GoPay di DKI Jakarta dan memiliki aplikasi GoJek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Last Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5) promosi penjualan, citra merek, persepsi manfaat, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam sudut pandang Islam apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian, hal yang harus dilakukan dompet digital GoPay ialah menerapkan promosi penjualan, citra merek, persepsi manfaat, dan inovasi produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Islam.

ABSTRACT

Faculty Of Economy And Bussiness Study

Program S-1 Management

2022

Kintan Fitria Juwono

120.2018.375

The Effect of Sales Promotion, Brand Image, Perception of Usefulness and Product Innovation on Purchase Decisions and Overview from an Islamic Perspective (Study on GoPay Users in DKI Jakarta).

113 + xvii pages, 19 tables, 4 pictures, dan 4 attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of sales promotion, brand image, perceived benefits, and product innovation on purchasing decisions of GoPay users in DKI Jakarta and the review from an Islamic point of view. The sample in this study is 96 GoPay users in DKI Jakarta and have the GoJek application. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results showed that (1) sales promotion has no effect on purchasing decisions (2) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions (3) perceived benefits had a positive and insignificant effect on purchasing decisions (4) product innovation had a positive and significant effect on decisions purchasing (5) sales promotion, brand image, perceived benefits, and product innovation have a simultaneous effect on purchasing decisions. From an Islamic point of view, if you want to improve purchasing decisions, what the GoPay digital wallet must do is implement sales promotions, brand image, perceived benefits, and product innovation in accordance with Islamic principles.

Keywords: *Sales Promotion, Brand Image, Benefit Perception, Product Innovation, Purchase Decision, Islam.*