

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Rendy Dwitama
120.2017.336

Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roasted Beans di MR. O Coffee serta Tinjaunnya dari Sudut Pandang Islam

92 halaman + xiv halaman + 21 tabel + 8 gambar dan 6 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di MR. O Coffee baik itu secara parsial maupun simultan serta Tinjaunnya dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Roasted Beans MR. O Coffee mengacu pada data 2 tahun terakhir sampai dengan Februari 2021 yaitu sebanyak 3.158 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 97 responden yang disederhanakan dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Roasted Beans Di Mr O Coffee Roaster. (2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan pembelian Roasted Beans Di Mr O Coffee Roaster. (3) Secara bersama-sama Kualitas produk dan *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Roasted Beans Di Mr O Coffee Roaster. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian Roasted Beans Di Mr O Coffee Roaster. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 72.0%, yang memberikan arti variabilitas Keputusan pembelian Roasted Beans Di Mr O Coffee Roaster yang terjadi disebabkan oleh Kualitas produk dan *Digital marketing*.

Pandangan Islam mengenai kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roasted Beans di Mr O Coffee, dimana dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, Roasted Beans Mr O Coffee selalu berpedoman dan mendasarkan pada barang-barang yang halal zatnya, cara memperolehnya dan cara pengembangannya. Sedangkan dalam hal *digital marketing* Roasted Beans Mr O Coffee tidak mendesain dengan gambar-gambar yang dapat memancing syahwat, berlaku jujur dan amanah, serta tidak mendiskreditkan pesaing dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Islam.

ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management
2021*

Rendy Dwitama
120.2017.336

The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Roasted Beans at MR. O Coffee and its Review from an Islamic Perspective
92 pages + xiv pages + 21 tables + 8 pictures and 6 attachments

Abstract Description

This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on consumer purchasing decisions on Roasted Beans in MR. O Coffee, either partially or simultaneously and its review from an Islamic point of view. The population in this study are consumers of Roasted Beans MR. O Coffee refers to data for the last 2 years until February 2021, which is 3,158 consumers. The sampling technique used is incidental sampling. The number of respondents in this study were 97 respondents which were simplified by the Slovin formula. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is multiple regression analysis.

The results showed that: (1) Partially there was a positive and significant effect between product quality on the purchase decision of Roasted Beans at Mr O Coffee Roaster. (2) Partially there is a positive and significant influence between Digital marketing on the decision to purchase Roasted Beans at Mr O Coffee Roaster. (3) Taken together, product quality and digital marketing have a significant effect on the decision to purchase Roasted Beans at Mr O Coffee Roaster. This shows that the more intensive digital marketing is carried out by paying attention to the quality of the products being marketed, the higher the number of consumers who decide to purchase Roasted Beans at Mr O Coffee Roaster. Based on the analysis of the coefficient of determination obtained by 72.0%, which means the variability of the Roasted Beans purchase decision at Mr O Coffee Roaster that occurs is caused by product quality and digital marketing.

Islamic views regarding product quality and digital marketing influence consumer purchasing decisions on Roasted Beans at Mr O Coffee, where in an effort to create purchasing decisions, Roasted Beans Mr O Coffee always guides and bases on goods that are halal in substance, how to obtain them and how to develop . Meanwhile, in terms of digital marketing Roasted Beans, Mr O Coffee does not design with images that can provoke lust, is honest and trustworthy, and does not discredit competitors with the aim of obtaining economic benefits at the expense of other companies engaged in the same field.

Keywords : *Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision, Islam.*