

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen 2022

Meilya Hestiningrum

120.2018.084.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Masker Wajah Camille Beauty di Jakarta dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan Masker Wajah Camille Beauty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan WarpPls 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek. (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (5) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (6) citra merek tidak memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. (7) citra merek berpengaruh positif dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan citra merek pada Masker Wajah Camille Beauty di Jakarta telah sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2022*

Meilya Hestiningrum

120.2018.084.

(Effect of Price Perception, and Product Quality on Purchasing Decisions Through Brand Image on Camille Beauty Face Masks in Jakarta and Their Review From an Islamic Perspective)

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the effect of price perception and product quality on purchasing decisions through brand image. The population used in this study are people who live in Jakarta who have bought and used Camille Beauty Face Masks. The sampling technique used in this study used a non-probability sampling method, with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection method using a questionnaire. Data analysis using WarpPls 7.0. The results of this study indicate that: (1) price perception has a positive effect on brand image. (2) product quality has a positive effect on brand image. (3) brand image has a positive effect on purchasing decisions. (4) price perception has a positive effect on purchasing decisions. (5) product quality has a positive effect on purchasing decisions. (6) brand image does not mediate the effect of price perception on purchasing decisions. (7) brand image has a positive effect can mediate the effect of product quality on purchasing decisions. According to Islamic view, price perception, product quality, purchasing decision, and brand image on Camille Beauty Face Masks in Jakarta are in accordance with Islamic values.

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