

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen
2021**

Mohamad Farhan Ramadhan

120.2017.159

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam.

(Studi Kasus Pada Pelanggan MR. O COFFEE)

116 halaman + xv halaman + 21 tabel + 4 gambar dan 6 lampiran

Pada era globalisasi ini persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh celebrity endorser, citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini mendapatkan hasil dengan jumlah responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan, dengan umur 21-30 tahun, dan mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi diperoleh hasil bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Mr O Coffee bahwa Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan prinsip islam

ABSTRAC

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S1 Manajemen
2021**

Mohamad Farhan Ramadhan

120.2017.159

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Price, and Promotion on Purchase Decisions and From an Islamic Perspective.

(Case Study on MR. O COFFEE Customers)

116 pages + xv pages + 21 tables + 4 pictures and 6 attachments

In this era of globalization, competition in the business world is getting tougher. Competitive and dynamic market conditions will result in every company having to always observe the competition in its business environment. In facing an increasingly strong and tight competitive environment, every company is required to be able to optimize its economic resources in order to increase the competitiveness of its products in the market, and be able to carry out a series of effective marketing strategies and always develop these marketing strategies continuously and sustainably. This study aims to analyze the effect of celebrity endorser, brand image, price, promotion on purchasing decisions.

From this study, the results showed that the largest number of respondents was female, aged 21-30 years, and had a job as a student. Based on multiple regression analysis and correlation, the results show that celebrity endorsers have no positive and insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Based on the results of research conducted by researchers at Mr O Coffee that Celebrity Endorser, Brand Image, Price, Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is in accordance with Islamic principles.