

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
Tahun 2019

RIKA AGUSTIN

120.2015.121

PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara)

xviii + 102 halaman, 24 tabel + 3 gambar dan 7 lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, citra merek dan harga terhadap impulse buying pada pelanggan Miniso Jakarta Utara secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Miniso Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (4) secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Tinjauan Islam tentang keberagaman produk, citra merek dan harga terhadap impulse buying pada pelanggan Miniso Jakarta Utara menerapkan sifat *siddiq*, amanah, *tabligh*, *fathonah* serta bekerja sesuai dengan keahlian dan keampuannya.

Kata kunci : Keberagaman Produk, Citra Merek, Harga dan Impulse Buying

ABSTRACT

**Faculty of Economics
S-1 Study Program Management
Year 2019**

Rika Agustin
120.2015.121

The Influence Of Product Diversity, Brand Image, and Price On Impulse Buying and its Review From Islamic Point Of View (Case Study On Miniso Jakarta Utara Customers).

xviii + 102 pages, 24 tables + 3 images, and 7 attachments

Description Abstract

The purpose of this research is to know how to influence product diversity, brand image, and price on impulse buying of Miniso Jakarta Utara Customers in the partial and simultaneous. The population in this research are the Miniso Jakarta Utara customers. The sampling technique used is purposive sampling technique. The number of respondent in this research are 105 respondent. Data were collected by using a survey method with questionnaire instrument. Data analysis method used is multiple regression analysis, t tes (partial) and F (simultaneous). The results shows that: (1) product diversity has a positive and significant impact on impulse buying. (2) brand image has a positive and significant impact on impulse buying. (3) price has a positive and significant impact on impulse buying. (4) simultaneously all independent variables has a positive and significant impact on impulse buying.

Islamic review about product diversity, brand image and price on impulse buying of Miniso Jakarta Utara customers are applying the nature of siddiq, amanah, tabligh, fathonah and work accordingly with their skills and abilities.

Keywords: Product Diversity, Brand Image, Price and Impulse Buying