

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
Tahun 2019**

Rica Mawarni
120.2015.118

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop ASUS Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

101 Halaman + CI Halaman + 24 Tabel + 4 Gambar + 5 Lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan seluruh variable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinjauan Islam tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS sudah sesuai dengan etika yang dimiliki seorang tenaga pemasaran islam karena tenaga pemasaran ASUS menerapkan etika taqwa, shiddiq, al-'adl, khidmah, amanah, tidak berburuk sangka, tidak menjelekkkan dan tidak melakukan suap (risywah).

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

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

Rica Mawarni
120.2015.118

The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions on ASUS Laptops and its Overview from Islamic Viewpoints.

101 Pages + CI Page + 24 Tables + 4 Images + And 5 Attachments

Description Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Price and Product Quality on Decision to Purchase ASUS Laptops at Faculty of Economics and Business Students, YARSI University. This type of research is associative research. The type of data used is primary data, while the data collection method uses a questionnaire. The number of respondents in this study were 100 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis, t test (partial) and F test (simultaneous). The results of the study show that: (1) Brand Image has a positive and not significant effect on purchasing decisions. (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) simultaneously all variables have a significant effect on purchasing decisions. The Islamic review of brand image, price and product quality against the purchasing decisions of ASUS marketing personnel apply taqwa, shiddiq, al-'adl, khidmah, trusteeship, do not deteriorate, do not disparage and do not take bribes (risywah).

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality and Purchasing Decision.