

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2019

Tri Adinda Marani

120.2014.225

Pengaruh Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Charm dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas YARSI)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli pembalut Charm (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas YARSI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* menggunakan sampel sejumlah 75 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam terkait harga, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembalut charm dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. penetapan harga yang diperjualbelikan tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Ekuitas merek yang dilakukan harus jujur dan tidak membohongi pembelinya. Kualitas produk memiliki nilai yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat.

Kata Kunci : *harga, ekuitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

*Faculty Of Economy
Study Program S-1 Management
2019*

Tri Adinda Marani

120.2014.225

The Effect of Price, Brand Equity and Product Quality on Purchasing Decisions on the Bandages and their Overview From an Islamic Perspective (Case Study of a Faculty of Economics Student Business Management Study Program at YARSI University)

Abstract

This study aims to determine the effect of price, brand equity and product quality on buying interest in Charm pads (a case study of a Faculty of Economics Student Business Management Study Program at YARSI University). The sampling technique used was accidental sampling using a sample of 75 respondents. Data was collected using the questionnaire instrument method. Data analysis method used is multiple regression analysis.

The results showed that: (1) price had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Simultaneously all independent variables have a significant influence on purchasing decisions.

According to the Islamic view of price, brand equity and product quality has a positive effect on purchasing decisions of sanitary napkins and is in line with Islamic principles. fixing prices traded does not torment the owner of the goods and buyers. Brand equity must be honest and not lie to buyers. Quality products of value that are useful, useful material that can be consumed.

Keywords: *price, brand equity, product quality and purchasing decisions.*