

ABSTRACT

**Faculty of Economics
Study Program S-1 Management
2018**

**Murdianto Ahmad
120.2013.092**

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decision In Completing Thesis On Student of Faculty of Economics of YARSI University

Xvii + 79 Pages, 17 Tables, 3 Figures and 3 Attachments

Abstract Description

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion of the decision to purchase drinking water in the packaging of le minerale. The sample of the study was 50 respondents, namely students of Yarsi University economic faculty. The sampling technique used in this research is accidental sampling, that is, anyone who happens to meet with a researcher can be sampled or deemed fit the criteria and suitable as a data source. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test and multiple regression test. The results in this study show brand image, product quality, promotion have a significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions. In the Islamic point of view the appearance of the product does not allow to deceive customers, both regarding the quantity and quality. God gives guidance to a Muslim because of the importance of maintaining the quality of the product sold by not manipulating or harming the buyer with the fraud that is made. Islam calls promotion with at-tarwiji, an effort made by buyers or producers to introduce their products to consumers and influence them to buy them, both before and after transactions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2018**

**Murdianto Ahmad
120.2013.092**

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI

Xvii + 79 Halaman, 17 Tabel, 3 Gambar dan 3 Lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan le minerale. Sampel penelitian 50 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Yarsi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel atau dipandang sesuai kriteria dan cocok dijadikan sumber data. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam sudut pandang Islam penampilan produk tidak diperbolehkan untuk membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Allah memberikan pedoman kepada seorang muslim karena pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang dibuat. Islam menyebut promosi dengan *at-tarwij* yaitu usaha yang dilakukan pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian