

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2018

Adam Akhram

120.2014.006

“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “Strong” dan Di Tinjau Dari Sudut Pandang Islam” (Studi kasus pada konsumen Ayam Strong di Bekasi).

105 halaman, xvi halaman, 17 tabel, 2 gambar dan 15 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Ayam Strong. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu sampling kuota, dimana teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Teknik metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan tingkat signifikan 5%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.004 < 0.05$). persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.015 < 0.05$). dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($0.000 < 0.05$), dan secara simultan variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam ada 6 prinsip etika dalam berbisnis, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan. Oleh karena itu segala hal yang dikerjakan harus berlandaskan nilai-nilai etika karena kelak akan di pertanggungjawabkan di hadapan Allah. Dalam QS. At-Taubah [9]:105 menyebutkan bahwa pekerjaan apapun yang dilakukan, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan itu, dan akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty Of Economy
Study Program S-1 Management
2018

Adam Akhram Malik
120.2014.006

The Influence of Brand Image, Quality Perception, and Price on Ayam “Strong” Poultry Purchase Decision and Seen From Islamic Point of View ”(Case study on consumer of “Ayam Strong” in Bekasi).

105 pages, xvi pages, 17 table, 2 image and 15 attachment

Abstract Description

The research was conducted to analyze the influence of Brand Image, Quality Perception, and Price to Purchase Decision. The population in this study is all consumers who buy products from “Ayam Strong”. This research use sampling technique that is saturated sampling, where all amount of researcher population make sample as much 100 responders. Data analysis is done by hypothesis testing either partially or simultaneously. The technique of analysis method used is multiple regression analysis with significant level 5%.

Pursuant to result of research indicate that variable of brand image have significant positive effect to purchase decision ($0.004 < 0.05$). perceptions of quality positively significant to the purchase decision ($0.015 < 0.05$). and the price posited significantly to the purchasing decision ($0.000 < 0.05$). and simultaneously brand image, perceived quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions

According to Islamic view there are 6 ethical principles in business, namely truth, trust, sincerity, brotherhood, knowledge and justice. Therefore, everything that is done must be based on ethical values because it will be held accountable before God. In QS. At-Taubah [9]: 105 states that any work done, then Allah and His Messenger and the believers will see the work, and will be returned to (God) Who knows the unseen and the real.

Keywords: Brand Image, Quality Perception, Price, and Purchase Decision.