

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen S-1

Tahun 2018

Edy Pratama

1202014056

Pengaruh Cita Rasa, *Selebgram Endorse* Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pisang Nugget Jakarta Dan Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam

xv + 81 Halaman, 13 Tabel, 2 Gambar, dan 2 Lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji perpengaruh cita rasa, *selebgram endorse* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian didesain sebagai *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen Pisang Nugget Jakarta yang membeli langsung di outlet Kebayoran lama dan Bintaro dengan jumlah sampel 85 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa, *selebgram endorse* dan kualitas pelayanan dapat dijadikan model yang mempengaruhi keputusan pembelian Pisang Nugget Jakarta ($\alpha < 0,01$). Hanya cita rasa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pisang Nugget Jakarta ($\alpha < 0,01$), sementara *selebgram endorse* dan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pisang Nugget Jakarta. Menurut pandangan Islam cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal ini tidak terlepas dari halal dan haram makanan tersebut, apabila seseorang muslim ingin membeli makanan maka dia akan memperhatikan tiga unsur penting, yaitu halal dzatnya, halal cara memperolehnya dan halal cara atau proses pengolahannya. *Selebgram endorse* yang digunakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harus sesuai dengan syariat Islam. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam Islam ada beberapa sikap yang harus dimiliki oleh seorang pelayan yaitu: ramah, jujur, amanah dan sopan.

Kata Kunci : cita rasa, *selebgram endorse*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Faculty Of Economics

S-1 Study Program Management

2018

Edy Pratama

120.2014.056

The Influence of Taste, Selebgram Endorse and Quality of Service to Purchase Decision of Bananas Nugget Jakarta and In his review of the Islam Persepective

xv + 81 pages, 13 tables, 2 pictures, and 2 attachments

Abstract Description

This study was conducted with the aim to test the influence of taste, selebgram endorse and quality of service to purchase decision. Research is designed as an explanatory research. The population of this research is Banana Nugget Jakarta consumers who buy directly at Kebayoran Lama and Bintaro outlet with sample number 85 respondents. Data were collected by using questionnaire and analyzed by multiple regression technique. The results showed that the variables taste, selebgram endorse and service quality can be used as a model that influences purchasing decision of Banana Nugget Jakarta ($\alpha < 0,01$). Only flavors significantly influenced the purchasing decision of Banana Nugget Jakarta ($\alpha < 0,01$), while selebgram endorse and quality of service were not significant to the purchase decision of Bananas Nugget Jakarta. According to the Islam perspective, the taste of influence to purchasing decisions because this is not apart from halal and haram a food, if a Muslim wants to buy food then he will pay attention to three important elements of halal the essence, halal how to get it and halal way process or processing. Selebgram endorse used has an influence on purchasing decision and accordance with Shari'a Islam. Service quality has an influence on purchasing decision. In Islam the attitude that must be possessed by servant is polite, friendly, honest and trustworthy.

Keywords : taste, selebgram endorse, quality of service and purchase decision