

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2018

Sarah Nabilah

120.2014.157

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop dan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam.

124 halaman + xv halaman + 27 tabel + 5 gambar, dan 8 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa/i fakultas kedokteran Universitas Yarsi.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.* (2) *asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.* (3) *persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.* (4) *loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian* (5) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan islam, ekuitas merek dijelaskan dalam surat Al-Isra: 26-27 bahwa dalam memilih ekuitas merek atau merek yang ditawarkan dalam bentuk megutamakan kejujuran dan keamanan serta penentuan sikap dalam memutuskan pembelian. Ajaran Islam memerintahkan memilih yang halal, dan memprioritaskan yang lebih diperlukan serta bermanfaat, dan menjauhkan pembelian yang berlebihan.

Kata Kunci: *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Faculty Of Economy
Study Program S-1 Management
2018

Sarah Nabilah

120.2014.157

The Influence of Brand Equity Against The Body Shop's Purchasing Decision and Seen From Islamic Point Of View

124 pages, xv pages, 27 tables, 5 pictures and 8 enclosures

ABSTRACT

The research objectives to determine the effect of brand equity on purchasing decisions The Body Shop. The population in the research is the faculty students of medicine in Yarsi University. The sampling technique used is purposive sampling technique. The number of respondents in this research are 160 respondents. Data were collected by using survey method with questionnaire instrument. Data analysis method used is multiple regression analysis, t test (partial) and f test (simultaneous).

The result shows that: (1) brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions. (2) brand associations have a positive and significant impact on purchasing decisions. (3) perceived quality have a positive and significant impact on purchasing decisions. (4) brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decision. (5) simultaneously all independent variables have significant influence to purchase decision.

Overview from islamic perspective, brand equity is described in Surah Al-Isra: 26-27, means that in choosing the brand equity or brand offered in the form of emphasizing honesty and security and also determining attitude in deciding the purchase. Islamic teachings instruct the choice of the halal, and prioritize the more necessary and useful, and keep the purchase of exaggeration.

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and purchasing decisions.*