

## ABSTRACT

Faculty Of Economics  
S-1 Study Program Management  
2017

Zahra Choirunnisa

120.2014.200

*The nfluence of International Brand Image and Product Quality Revlon Mascara to Customer Purchase Decision and its review in Islamic point of view*

*83 + xiii pages, 18 tabel, 5 pictures, 12 attachmanents*

*This research is meant to find out the International Brand Image and Product Quality Revlon Mascara Against Costumer Purchase Decision at Make Up Artist in Bekasi.*

*This type of research is quantitativ research. The samples in this research are 107 people. The sampling technique using accidental sampling. Methods of data collection by questionnaire. The data analysis technique is carried out by using the multiple linier regressions.*

*The results showed that in the F test of regression conducted found that all variables that include International Brand Image and Product Quality affect positive and significant the Customer Purchase Decision. While the results of T tests conducted found partially influential variables are the International Brand Image and Product Quality against Customer Purchase Decision.*

*In perspective Islam, International brand image must be in accordance with Islamic law and can create a good impression for customes. Product Quality in Islam must have halal and benefit to the customer. Islam advocates to decide the purchase should know the clarity of the product.*

***Keywords: International Brand Image, Product Quality, Purchase Decision***

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi  
S-1 Program Studi Manajemen  
2017

Zahra Choirunnisa

120.2014.200

Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk revlon maskara terhadap keputusan pembelian konsumen dan tinjauannya dari sudut pandang islam

83 + xiii halaman, 18 tabel, 5 gambar, 12 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Maskara Revlon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Make Up Artist* Bekasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan jumlah populasi. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F yang dilakukan bahwa seluruh variabel yang meliputi *International brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel *International brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari sudut pandang Islam, *International brand image* harus sesuai dengan syariat Islam dan bisa menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Kualitas Produk dalam Islam harus memiliki kehalalan dan manfaat bagi konsumen. Islam menganjurkan untuk memutuskan pembelian harus mengetahui kejelasan produk.

**Kata kunci : International Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan  
Pembelian**