

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2020**

Apriliyani

120.2016.018

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Serta Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Konsumen Es Krim AICE Di DKI Jakarta)

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim AICE. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui apakah minat beli memediasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim AICE serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli es krim AICE dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam mengenai *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian es krim AICE Di DKI Jakarta sudah sesuai dengan nilai nilai Islam.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Brand Image*.