

## **ABSTRAK**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Program Studi S-1 Manajemen**

**2022**

**Ivan Maulana Ishak**

**120.2017.129**

**Pengaruh Citra Merek, Bauran Pemasaran, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di DKI Jakarta**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Sepatu Olahraga Adidas di DKI Jakarta yang berjumlah 385 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam *syari'at* Islam Adidas telah menerapkan prinsip ekonomi Islam yaitu dikarenakan Adidas memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk, bauran pemasaran yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan, diferensiasi produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan mutunya.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Bauran Pemasaran, Diferensiasi Produk, dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

*Faculty Of Economics and Business*

*Study Program S-1 Management*

**2022**

**Ivan Maulana Ishak**

**120.2017.129**

***Effect of Brand Image, Marketing Mix, and Product Differentiation on the Purchase Decisions of Adidas Sports Shoes in DKI Jakarta***

## ***ABSTRACT***

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image, marketing mix, and product differentiation on purchase decisions. By using purpose sampling technique, the sample selected in this study were 385 consumers of Adidas sports shoes in DKI Jakarta. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The result showed that: (1) brand image has a positive and significant effect on purchase decisions. (2) marketing mix has a positive and significant effect on purchase decisions. (3) product differentiation has a significant positive effect on purchase decisions. (4) brand image, marketing mix, and product differentiation have a significant effect on purchase decisions. In Islamic law, Adidas has applied the principles of Islamic economics, namely because Adidas has a brand image that is in accordance with the quality of the product, the marketing mix provided is in accordance with what is offered, the differentiation of product offered is in accordance with the benefits and quality.*

***Keywords:*** *Brand Image, Marketing Mix, Product Differentiation, and Purchase Decisions*