

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Fernando Zanardi

120.2017.100

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Lux Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

131 Halaman + XVII Halaman + 24 Tabel + 4 Gambar + 7 Lampiran

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun lux secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen sabun lux di Diamond supermarket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 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) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam sudut pandang Islam, transaksi jual beli yang terkait dengan citra merek, promosi, kepercayaan merek dan kualitas produk yang ada dan berlaku di konsumen sabun Lux ada yang bertentangan dengan ekonomi syariah dan ada yang tidak karena citra yang dibangun dengan cara yang baik, promosi yang digunakan kerap menunjukkan bagian tubuh, konsumen percaya dengan merek dan memiliki manfaat bagi kulit konsumen.

Kata kunci : Citra merek, promosi, kepercayaan merek, kualitas produk, keputusan pembelian produk dan sabun .

ABSTRACT

Faculty of Economy and Bussiness

Study Program S-1 Management

2022

Fernando Zanardi

120.2017.100

The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Product Quality on Purchase Decisions for Lux Soap Products and their Review from an Islamic Perspective.

131 Pages + XVII Pages + 24 Table + 4 Pictures + 7 Attachments

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, promotion, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Lux soap products partially and simultaneously. The population in this study are consumers of Lux soap at Diamond supermarket. The sampling technique used is purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is multiple regression analysis, t test (partial) and F test (simultaneous).

The results showed that: (1) Brand image has a significant effect on purchasing decisions. (2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand trust has no effect on purchasing decisions. (4) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) simultaneously all independent variables have a significant influence on purchasing decisions.

From an Islamic point of view, buying and selling transactions related to brand image, promotion, brand trust and product quality that exist and apply to Lux soap consumers are contrary to the sharia economy and some are not because of the image that is built in a good way, promotion that used often to show body parts, consumers believe in the brand and have benefits for consumers' skin.

Keywords: *Brand image, promotion, brand trust, product quality, product and soap purchasing decisions*