

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022**

Siti Fatimah

120.2017.258

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas YARSI 2017-2018)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut sudut pandang Islam, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi, dan keputusan pembelian telah sesuai dengan prinsip syariah Islam karena dalam melakukan kerja sama menggunakan system *Syirkah*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Produk, Keputusan Pembelian, Islam.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Study Program Management

2022

Siti Fatimah

120.2017.258

The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion, on the Decision to Purchase Mie Sedaap and its Review from an Islamic Perspective (Case Study on YARSI University Students 2017-2018)

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, promotion, on purchasing decisions on Mie Sedaap products. The sampling technique used is purposive sampling. The number used in this study were 100 respondents. The data analysis method used is multiple regression analysis with t test and F test. The results show that (1) product quality has no significant effect on purchasing decisions. (2) Brand Image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. According to the Islamic point of view, Product Quality, Brand Image, and Promotion, and purchasing decisions are in accordance with Islamic syariah principles because they work together using the Syirkah system.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Product, Purchase Decision, Islam.