

ABSTRAK

**Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
Tahun 2020**

Rizal Bakri

120.2015.128

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KOI The Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

118 Halaman + xvi Halaman + 23 Tabel + 4 Gambar + 5 Lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk KOI The secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen KOI The Mall Kelapa Gading . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan menggunakan dengan metode survey dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji t (parsial), dan uji f (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam sudut pandang islam, transaksi jual beli yang terkait dengan harga, kualitas produk dan citra merek yang ada dan berlaku di produk KOI The tidak bertentangan dengan ekonomi syariah karena tidak ada unsur keterpaksaan antara penjual dan pembeli, atas dasar suka sama suka, kerelaan serta tidak

Kata kunci : Harga, Kualitas produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

**Faculty of Economics
S-1 Study Program
Management
2020**

Rizal Bakri
120.2015.128

The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions on KOI The and its Overview from Islamic Viewpoints.

118 Pages + xvi Page + 23 Tables + 4 Images + And 5 Attachments

Description Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and brand image on the decision to purchase the KOI Product partially and simultaneously. The population in this study is consumers of KOI The Mall Kelapa Gading. The sampling technique used was purposive sampling technique. The number of respondents in this study were 130 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. Meotde data analysis used is multiple regression analysis, t test (partial), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that: (1) Price has a positive and not significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Simultaneously all independent variables have a significant influence on purchasing decisions. From an Islamic point of view, buying and selling transactions related to price, product quality and brand image that exist and apply in KOI products are not in conflict with the shari'ah economy because there is no compulsion between the seller and the buyer, based on like and liking, willingness as well as not

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality and Purchasing Decision.