

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Afifah Nur Faizah

120.2020.082

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

118 halaman + xiv halaman + 22 tabel + 6 lampiran 5 gambar

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening studi pada hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat serta untuk jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan hijab Buttonscarves yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan jumlah 115 responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan, dan minimal usia 17 tahun hingga 50 tahun. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Membangun citra merek yang baik, menjaga kualitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membuat keputusan pembelian yang tepat sudah sesuai dengan perspektif Islam.

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

ABSTRACT

**Faculty of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2024**

Afifah Nur Faizah

120.2020.082

The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Brand Trust as an Intervening Variable Study of Hijab Buttonscarves in Central Jakarta and Its Review from an Islamic Perspective.

118 pages + xiv pages + 22 tables + 6 attachments 5 images

Abstract Description

This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable in the study of the Buttonscarves hijab in Central Jakarta and its review from an Islamic perspective. The population in this study are consumers who purchase and use the Buttonscarves hijab in Central Jakarta and the population size is unknown. The sample in this study was respondents who had purchased and used the Buttonscarves hijab who were domiciled in Central Jakarta with a total of 115 respondents. Respondents who were female, and at least 17 years to 50 years old. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires and using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using SPSS and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on brand trust, product quality has a positive and significant influence on brand trust, brand trust has a positive and significant influence on purchasing decisions, brand trust does not mediate the influence of brand image on purchasing decisions, brand trust is able to mediate the influence product quality and purchasing decisions. Building a good brand image, maintaining product quality, strengthening consumer trust, and making the right purchasing decisions are in accordance with the Islamic perspective.

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