

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Muhammad Ikhsanudin
120.2020.047

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aerostreet Pada Tiktokshop Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Pengguna Aerostreet di DKI Jakarta)

(136 halaman + xiv halaman + 24 tabel + 2 gambar + 10 lampiran)

Uraian Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian aerostreet serta tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi pada pengguna Aerostreet di DKI Jakarta). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli brand Aerostreet di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode *SPSS (Statistical Package for the Social)*. Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. (2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. (4) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. (5) Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (6) Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, Promosi terhadap Keputusan pembelian sudah sesuai dengan syariat Islam dan memiliki keterkaitan satu sama lain dengan pandangan Islam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

S-1 Management Study Program

2024

Muhammad Ikhsanudin

120.2020.047

The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Promotion on Aerostreet Purchasing Decisions on Tiktokshop and Its Review from an Islamic Perspective (Study on Aerostreet Users in DKI Jakarta)

(136 pages + xiv pages + 24 tables + 2 images + 10 attachments)

Abstract Description

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, price and social media promotion on Aerostreet purchasing decisions and their review from an Islamic perspective (Study on Aerostreet users in DKI Jakarta). The sampling technique used is non-probability sampling. The research population is consumers who have purchased the Aerostreet brand in the DKI Jakarta area with a sample size of 120 respondents in this study by collecting data using a questionnaire. The data analysis method used is the SPSS (Statistical Package for the Social) method. The researcher used explanatory research with quantitative approach method. The results obtained in this study are: (1) Product quality has a positive effect on purchasing decisions. (2) Brand image does not affect purchasing decisions. (3) Price perception has a positive effect on purchasing decisions. (4) Promotion does not affect purchasing decisions. (5) Product quality, brand image, price perception, promotion have a positive effect on purchasing decisions (6) Product quality, brand image, price perception, promotion on purchasing decisions are in accordance with Islamic law and are related to each other with Islamic views.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Promotion, Purchasing Decisions