

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen

Aditya Dwi Darmawan
1202019008

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Serta Tinjauan dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Konsumen Eiger di Jakarta Selatan)

87 Halaman + xiv Halaman, 11 Tabel, 4 Gambar, dan 2 Lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), *store atmosphere* (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger, baik secara parsial maupun simultan, serta ditinjau dari perspektif Islam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yang melibatkan 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (3) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (5) kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam sudut pandang islam, mengajarkan adab berdagang dengan jujur, Amanah, menentukan harga dan memberikan kualitas bahan yang baik dapat menimbulkan citra yang baik terhadap Perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian