

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Faradilah Sari
120.2017.086

Pengaruh *Brand Trust*, *Marketing Mix*, *Psikologis Konsumen*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Universitas Yarsi)

144+xvi halaman, 25 tabel, 3 gambar dan 1 lampiran.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Marketing Mix*, *Psikologis Konsumen*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Shampoo Sunsilk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling. Jumlah sampel 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) *Brand Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Marketing Mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Psikologis Konsumen* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Menurut sudut pandang Islam, *Brand Trust*, *Marketing Mix*, *Psikologis Konsumen*, dan Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan telah menerapkan prinsip-prinsip syariah, yaitu dengan menerapkan sistem kerjasama (*Syirkah*).

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Marketing Mix*, *Psikologis Konsumen*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Islam

ABSTRACT

*Faculty of Economy and Bussiness
Study Program S-1 Management
2022*

**Faradilah Sari
120.2017.086**

The Influence of Brand Trust, Marketing Mix, Consumer Psychology, and Product Quality on Purchase Decisions and Their Review from an Islamic Perspective (Case Study on Yarsi University Students)

144+xvi pages, 25 tables, 3 pictures and 1 attachments.

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Trust, Marketing Mix, Consumer Psychology, and Product Quality on Purchase Decisions on Sunsilk Shampoo products. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples 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) Brand Trust has no significant effect on purchasing decisions. (2) Marketing Mix has no significant effect on Purchase Decision. (3) Consumer Psychology has no significant effect on purchasing decisions. (4) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) Simultaneously all variables have a significant effect on Purchase Decisions, according to the Islamic point of view, Brand Trust, Marketing Mix, Consumer Psychology, and Product Quality, have a positive effect on Purchase Decisions and have implemented sharia principles, namely by implementing a cooperative system (Shirkah).

Keywords: Brand Trust, Marketing Mix, Consumer Psychology, Product Quality, Purchase Decision, Islam