

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Auliya Farera

120.2018.136

PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN DUTA JENAMA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING PADA PONSEL PINTAR SAMSUNG SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM

(Studi Kasus Pada Konsumen Ponsel Pintar Samsung di DKI Jakarta)

84 halaman + xiv halaman + 19 tabel + 2 gambar + 7 lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan duta jenama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada ponsel pintar Samsung di wilayah DKI Jakarta dan tinjauannya dari sudut pandang Islam. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan duta jenama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kewajaran harga dan duta jenama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli dapat dijadikan intervening antara kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat dijadikan intervening antara duta jenama terhadap keputusan pembelian.

Menurut sudut pandang Islam, ponsel pintar Samsung telah menerapkan prinsip syariat Islam yaitu harga yang dijual menetapkan harga yang wajar, mengimplementasikan perilaku jujur, amanah, berperilaku positif dalam menyampaikan informasi untuk mempromosikan produk Samsung sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : Kewajaran Harga, Duta Jenama, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business
Study Program S-1 Management
2022

Auliya Farera
120.2018.136

THE EFFECT OF PRICE FAIRNESS AND JENAMA AMBASSADORS ON PURCHASE DECISIONS WITH INTEREST TO BUY AS INTERVENING ON SAMSUNG SMART PHONE AND THEIR REVIEW FROM ISLAMIC VIEW

(Case Study on Samsung Smartphone Consumers in DKI Jakarta)

84 pages + xiv pages + 19 tables + 2 pictures + 7 attachments

Abstract

Description

The purpose of this study was to determine the effect of price fairness and brand ambassadors on purchasing decisions with purchase intention as an intervening on Samsung smartphones in the DKI Jakarta area and their review from an Islamic point of view. The number of respondents in this study were 130 respondents. The data collection technique used is purposive sampling technique. Data was collected by survey method with questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the research test show that the fairness of the price has no significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price fairness and brand ambassadors have a positive and significant effect on buying interest. Purchase intention can be used as an intervening between the reasonableness of the price and the purchase decision. Purchase intention can be used as an intervening between brand ambassadors on purchasing decisions.

According to the Islamic point of view, Samsung smartphones have implemented the principles of Islamic law, namely the price sold is set at a reasonable price, implements honest, trustworthy behavior, behaves positively in conveying information to promote Samsung products so that consumers are interested in making purchases.

Keywords : Price Fairness, Brand Ambassador, Purchase Intention, Purchase Decision