



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Dewi Etika (2018) : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen Ita Tupperware)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pendapat konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang ditawarkan. Kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sering kali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidak terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* dan bagaimana analisis Ekonomi Syariah terhadap hubungan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Ita *Tupperware* di jalan Pelajar, Kecamatan Bangkinang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Acidental sampling* sebanyak 50 responden berdasarkan rumus *Slovin* dari 102 populasi. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Selanjutnya penulis menganalisis data dengan metode kuantitatif yaitu pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi $Y = 13,063 + 0,348X_1 + 0,419X_2$ dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $3,587 \geq 2,012$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Kemudian juga menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $3,072 \geq 2,012$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 \leq 0,05$. Selanjutnya dengan uji F diketahui bahwa bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yaitu $13,873 \geq 3,195$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hubungan kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,609 yaitu. Dan koefisien determinasi sebesar 0,371 yang artinya kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian sebesar 37,1% dan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian

Kesimpulannya bahwa kualitas produk dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Menurut tinjauan Ekonomi Syariah keputusan pembelian produk *Tupperware* pada *Ita Tupperware* oleh konsumen telah mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pembeliannya tetapi dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan masih belum mengikuti nilai-nilai syariah.

