

ABSTRAK

Muhammad Rizal Fahmi (1720310061). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Serta Tinajauannya Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Ud. Seon). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus 2022. Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,539 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Ini berarti bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $p\text{-sig} < 0,05$. Maka persepsi citra merek dapat dikatakan berpengaruh pada peningkatan nilai jual produk. Harga terhadap peningkatan keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,864 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,005. Ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $p\text{-sig} < 0,05$. Maka harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual. Citra merek yang dibangun pada aspek hubungan dengan pembeli pada jangka yang panjang yaitu jujur dan mampu memenuhi pesanan pelanggan. Dengan demikian citra merek yang diperkenalkan UD. Seon sesuai dengan ajaran Islam dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penetapan harga sesuai dengan anjuran Islam. Tujuan dari penelitian ini pertama, untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi kemasan terhadap peningkatan nilai jual produk. Kedua, untuk mengetahui adanya pengaruh motivasi bisnis bagi pengusaha muslim dalam peningkatan nilai jual produk. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik *probability sampling*, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen produk gergaji di UD Seon sebagai respondenya. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis berganda, uji f, uji t. Hasil penelitian ini yang pertama, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable inovasi kemasan produk dengan peningkatan nilai jual produk gergaji pada UD Seon. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk gergaji. Kedua, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk gergaji pada UD Seon.

Kata Kunci : *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Produk.*