

ABSTRAK

Syarifatul Fitriyani, NIM: 1620310144. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016-2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Baik secara simultan atau parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Sampel berjumlah 92 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 21. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Pertama: nilai t_{hitung} sebesar 2.892 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Kedua: nilai t_{hitung} sebesar 7.067 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Ketiga: nilai t_{hitung} sebesar 9.401 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6622 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *brand ambassdor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Top white coffe pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Kempat: nilai F_{hitung} sebesar 248.919 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.14. Menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara *product knowledge*, *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Product Knowledge, Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*