

ABSTRAK

Eko Agung Kusuma (1320210253). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Di Kudus. Skripsi , Kudus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2020.

Tujuan penelitian ini adalah *Pertama* : Untuk menguji secara empiris Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo di Kudus. *Kedua* : Untuk menguji secara empiris Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo di Kudus. *Ketiga*: Untuk menguji secara empiris Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo di Kudus. *Keempat* : Untuk menguji secara empiris Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo di Kudus.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* kategori sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah *field research* atau disebut sebagai penelitian empiris yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,272 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,676 > 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,376 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,474 > 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,247 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,470 < 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,351 dan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,822 < 1,985$) dan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis keempat berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kudus dapat diterima.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Syariah, Minat Beli