

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GALERY ELZATTA HIJAB DAUKY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Nama: Nyayu Nur Azizah Febrianti
NIM: 2030602197

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Gallery Elzatta Hijab Dauky pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik angket (kuisisioner) yang menggunakan skala likert. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic Version 22, yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas data dan realibilitas data), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yakni uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) etika bisnis Islam berpengaruh positif sebesar 4,799 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek berpengaruh sebesar 3,788 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap minat beli. (3) etika bisnis Islam dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GALERY ELZATTA HIJAB DAUKY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Name: Nyayu Nur Azizah Febrianti
NIM: 2030602197

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of Islamic business ethics and brand image on purchasing decisions for Gallery Elzatta Hijab Dauky products among female students at the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Raden Fatah Palembang. The sample for this research was 96 respondents using non-probability sampling techniques. The method used in this research is quantitative with the data collection technique used is a questionnaire technique using a Likert scale. The data analysis technique in this research uses IBM SPSS Statistics Version 22, which consists of research instrument tests (data validity and data reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests), and hypothesis tests (linear regression analysis tests multiple, t test, F test and coefficient of determination test).

In this research, using data analysis techniques, namely hypothesis testing, the research results show that: (1) Islamic business ethics has a positive effect of 4.799 and a significant of 0.000 on purchasing decisions. (2) brand image has an effect of 3.788 and is significant at 0.000 on purchasing interest. (3) Islamic business ethics and brand image together (simultaneously) have a positive and significant effect on purchasing decision variables.

Keywords: Islamic Business Ethics, Brand Image and Purchasing Decisions