

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Merek dan Negara Produsen Terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Handphone di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam” ini ditulis oleh Faradina Fauziah, NIM. 17402153071, pembimbing Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE, M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat yang saat ini di jadikan sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat dibelahan dunia. Karena kebutuhan akan *handphone* terus meningkat menjadikan pelaku bisnis dan produsen terus berinovasi terkait merek produknya, sehingga diperlukan pengetahuan untuk menentukan produk *handphone* yang akan dipilih konsumen.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1)Apakah ada pengaruh positif signifikan pengetahuan merek terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam? (2)Apakah ada pengaruh positif signifikan negara produsen terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam? (3)Apakah ada pengaruh positif signifikan pengetahuan merek dan negara produsen terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam? (4)Manakah diantara pengetahuan merek dan negara produsen yang dominan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam?

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dan menggunakan *purpose sampling*. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, serta uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1)Pengetahuan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam (2)negara produsen berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam (3)Pengetahuan merek dan negara produsen berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam (4) Pengetahuan merek lebih dominan pengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam.

Kata kunci: Pengetahuan Merek, Negara Produsen, Minat Konsumen

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Brand Knowledge and Producer Countries on Consumer Interest in Choosing Handphone Products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Handphone Counter in the Islamic Economic Perspective" written by Faradina Fauziah, registered number 17402153071, with advisor Dr. Hj. Nur Aini Latifah, SE, M.M.

This research is motivated by the development of increasingly rapid communication technology which is currently being used as a primary need for people in the world. Because the need for handphone continues to increase, it makes businesses and producers continue to make innovation related to their product brand, so knowledge is needed to determine which handphone products consumers will choose.

The research problem in writing this thesis is (1) Is there a significant positive effect of brand knowledge on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective? (2) Are there significant positive influences from producer countries on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective? (3) Is there a significant positive effect on brand knowledge and producer countries on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective? (4) Which one is more dominant between brand knowledge and producer countries that influence consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective?

This research uses a quantitative approach with the type of associative research. Sampling uses non-probability sampling techniques and uses purpose sampling. In this research the data used is primary data. The analytical method in this research is validity and reliability test, normality test, classic assumption test, multiple regression test, and hypothesis test and test coefficient of determination.

The results of this research indicate that (1) Brand knowledge has a significant positive influence on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective (2) Producer countries have a significant positive influence on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in Islamic Economic Perspective (3) Brand knowledge and producer countries have a significant positive influence on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective (4) Brand knowledge more dominant influence on consumer interest in choosing handphone products in Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung Counter in the Islamic Economic Perspective.

Keywords: Brand Knowledge, Producer Countries, Consumer Interest