

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Aoka Bersertifikasi Halal Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Blitar” yang ditulis oleh Muhimatul A’ni, NIM 126402211076, dengan dosen pembimbing Fitrianatsany, S. Sos, M.A

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh popularitas tingginya Roti AOKA di Indonesia sebagai salah satu produk roti manis yang digemari, dengan didukung harga yang terjangkau, masa kadaluarsa yang cukup lama, dan sudah adanya sertifikasi halal. Namun, popularitas tersebut terancam oleh isu mengenai dugaan kandungan bahan pengawet yang berbahaya. Isu ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen produk roti AOKA dan mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti AOKA pada konsumen di Kabupaten Blitar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada konsumen. Penelitian data ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 25.0

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa: (1) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti AOKA. (2) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti AOKA. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti AOKA. (4) Variabel kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti AOKA. (5) Faktor kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas produk yang diterapkan pada roti AOKA sudah sesuai dengan Al-qur’an dan Hadist.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Consumer Trust, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions for Halal-Certified Aoka Bread Products from an Islamic Economic Perspective in Blitar Regency" was written by Muhimatul A'ni, Student ID Number 126402211076, with supervisor Fitrianatsany, S.Sos, M.A.

Keywords: Consumer Trust, Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions

This research is motivated by the high popularity of AOKA Bread in Indonesia as a popular sweet bread product, supported by its affordable price, long shelf life, and halal certification. However, this popularity is threatened by issues regarding the alleged presence of dangerous preservatives. This issue raises concerns among AOKA bread consumers and influences their perceptions and purchasing decisions. Therefore, the researcher is interested in analyzing the factors influencing AOKA bread purchasing decisions among consumers in Blitar Regency.

This research uses a quantitative approach with an associative approach. The technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method. The type of data used was primary data obtained from questionnaires distributed to consumers. This data research used multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 software.

The results of this study indicate that: (1) Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for AOKA bread products. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for AOKA bread products. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for AOKA bread products. (4) Consumer trust, brand image, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for AOKA bread products. (5) The consumer trust, brand image, and product quality factors applied to AOKA bread are in accordance with the Qur'an and Hadith.