

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN ATRIBUT
PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AYAM GEPREK SAI CABANG MOJOSARI**

SKRIPSI

Oleh :

Fernanda Fransiska Putri

NIM: 20191700229018



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH**

INSTITUT PESANTREN KH.ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN ATRIBUT
PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AYAM GEPREK SAI CABANG MOJOSARI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada

Jenjang sarjana (S1) Ekonomi Syariah

Oleh:

Fernanda Fransiska Putri

NIM: 20191700229018

Pembimbing

Rahma Sandhi Prahara, M.Pd

NIY.2016.01.104

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH.ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Putri , Fernanda Fransiska, 2023, Pengaruh Reputasi Perusahaan, dan Atribut Produk Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i Cabang Mojosari. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren K.H Abdul Chalim, Pembimbing Rahma Sandhi Prahara, M.Pd.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, terutama dikalangan masyarakat muda yang gemar mencoba makanan baru. Salah satunya bisnis ayam geprek yang memiliki reputasi perusahaan serta atribut produk syariah merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan atribut produk syariah yang sesuai dengan nilai agama dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survei*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer terkait dengan keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i yang diperoleh melalui data kuesioner.

Hasil penelitian ini, pada uji *t* menunjukkan bahwa variabel bebas Reputasi Perusahaan dan Atribut Produk Syariah berpengaruh secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i. Pada uji *F* variabel bebas Reputasi Perusahaan dan Atribut Produk Syariah secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i. Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 63,4% dipengaruhi oleh kedua faktor diatas, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Syariah, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Putri , Fernanda Fransiska, 2023, *The Effect of Company Reputation, and Sharia Product Attributes on Purchasing Decisions of the Mojosari Branch of Geprek Sa'i Chicken*. Thesis Of Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia, K.H Abdul Chalim Islamic Boarding School, Supervisor Rahma Sandhi Prahara, M.Pd.

The rapid development of business, especially among young people who like to try new foods. One of them is the geprek chicken business which has a company reputation and sharia product attributes are two very important factors in influencing consumer purchasing decisions. A good company reputation can increase consumer trust, while sharia product attributes that are in accordance with religious values can increase consumer interest in buying

This research uses a type of quantitative research with a survey method. The number of samples in this study were 100 respondents. The type of data in this study is primary data related to the decision to purchase Geprek Sa'i Chicken which was obtained through questionnaire data.

The results of this study, the t test shows that the independent variables Company Reputation and Sharia Product Attributes have a partial, positive and significant effect on purchasing decisions for Ayam Geprek Sa'i. In the independent variable F test of Company Reputation and Sharia Product Attributes simultaneously there is a positive and significant influence on the purchasing decision of Ayam Geprek Sa'i. And based on the value of the coefficient of determination shows that 63.4% is influenced by the two factors above, while the remaining 36.6% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Company Reputation, Sharia Product Attributes, Purchasing Decisio

ملخص

فوتري، فرناندا فرانسيسكا، ٢٠٢٣، تأثير سمعة الشركات وخصائص المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية على قرارات الشراء، تأليف أيام جيبريك ساعي، فرع موجوساري. أطروحة في برنامج الاقتصاد الشرعي، كلية الشريعة، معهد كيه إتش عبد الحليم الإسلامي الداخلي، المشرف: رحمة ساندي براهارا، ماجستير في الإدارة العامة.

يُعد التطور السريع للأعمال التجارية، وخاصة بين الشباب الذين يحبون تجربة الأطعمة الجديدة، أحد الأمثلة على ذلك. يُعد وجود شركة جيدة وامتثالها لخصائص المنتجات الشرعية عاملين بالغين الأهمية يؤثران على قرارات الشراء لدى المستهلك. يمكن للسمعة الطيبة أن تعزز ثقة المستهلك، بينما يمكن لخصائص المنتجات الشرعية التي تتوافق مع القيم الدينية أن تزيد من اهتمام المستهلك بالشراء.

استخدمت هذه الدراسة منهج البحث الكمي مع منهج المسح. وبلغ عدد المشاركين 100. البيانات في هذه الدراسة هي بيانات أولية تتعلق بقرار الشراء لدى شركة أيام جيبريك ساعي، وقد جُمعت من خلال الاستبيانات. أظهرت نتائج هذه الدراسة، في اختبار t ، أن المتغيرات المستقلة لسمعة الشركة وخصائص المنتجات الشرعية كان لها تأثير جزئي وإيجابي وهام على قرار الشراء لدى شركة أيام جيبريك ساعي. وفي اختبار F ، كان للمتغيرات المستقلة لسمعة الشركة وخصائص المنتجات الشرعية في آن واحد تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء لدى شركة أيام جيبريك ساعي. يُظهر مُعامل التحديد أن 63.4% من الشركات تتأثر بالعاملين المذكورين أعلاه، بينما تتأثر النسبة المتبقية (36.6%) بمتغيرات أخرى لم تُناقش في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: سمعة الشركة، خصائص المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، قرارات الشراء