

ABSTRAK

Moch. Afif Fawa'it. NIM 2210922002. 2026. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Studi Kasus pada Konsumen Muslim Masyarakat Dusun Sumber Canting Desa Tugusari*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: (I) Istikomah, M.S.I, (II) Dhofir Catur Bashori, M.H.I.

Kata Kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Diskon; Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Dusun Sumber Canting Desa Tugusari”. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yang pernah berbelanja di marketplace TikTok Shop, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 90 responden diambil dari sebagian populasi dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan Hasil pada Uji T variabel Brand Image yaitu T Hitung $1,277 <$ dari t-tabel $1,987$ dan nilai Signifikansi $0,205 > 0,05$, berarti tidak ada pengaruh. Pada variabel Kualitas Produk nilai T Hitung $2,210 >$ dari t-tabel $1,987$ dan nilai Signifikansi $0,030 < 0,05$, Hal ini berarti ada pengaruh signifikan. Pada variabel Diskon nilai T Hitung $0,783 <$ dari t-tabel $1,987$ dan nilai Signifikansi $0,436 > 0,05$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil Uji F adalah nilai Signifikansi $0,24 > 0,05$ dan F Hitung $3,290 <$ F Tabel $3,95$ yang artinya H_0 diterima, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau sebaliknya. Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan *Adjusted R Square* sebesar $0,072$ yang berarti perubahan atau peningkatan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Image, Kualitas Produk, dan Diskon.

Sementara nilai pengaruh sisanya sebesar 48% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.



ABSTRACT

Moch. Afif Fawa'it. NIM 2210922002. 2026. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop Studi Kasus pada Konsumen Muslim Masyarakat Dusun Sumber Canting Desa Tugusari*. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, University of Muhammadiyah Jember. Supervisors: (I) Istikomah, M.S.I, (II) Dhofir Catur Bashori, M.H.I.

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Discount; Purchase Decision*

This study aims to determine the "Influence of Brand Image, Product Quality, and Discounts on Purchasing Decisions in the TikTok Shop Marketplace: A Case Study of Muslim Consumers in Sumber Canting Hamlet, Tugusari Village." A purchasing decision is the process by which a consumer selects and decides on a product or service to purchase in order to satisfy their needs and desires. This study employs a quantitative research approach. The population consists of all Muslim residents of Tugusari Village, Bangsalsari District, Jember Regency, who have shopped on the TikTok Shop marketplace; a sample of 90 respondents was selected from this population using purposive sampling. Based on the t-test results, the Brand Image variable showed a calculated t-value of 1.277 (less than the t-table value of 1.987) and a significance value of 0.205 (greater than 0.05), indicating no influence. For the Product Quality variable, the calculated t-value was 2.210 (greater than the t-table value of 1.987) and the significance value was 0.030 (less than 0.05), indicating a significant influence. For the Discount variable, the calculated t-value was 0.783 (less than the t-table value of 1.987) and the significance value was 0.436 (greater than 0.05), indicating no significant influence. Based on the F-test results, the significance value was 0.24 (greater than 0.05) and the calculated F-value was 3.290 (less than the F-table value of 3.95), meaning the null hypothesis (H_0) was accepted; this implies that the independent variables do not simultaneously influence the dependent variable. The Coefficient of Determination (R^2) specifically the Adjusted R-Square was 0.072, meaning that changes or increases in the Purchasing Decision variable are influenced by Brand Image, Product Quality, and

Discounts, while the remaining 48% of the influence is attributed to variables outside the scope of this study.

