

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU****Brian Brusly**

Tujuan dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (-2,041) < t_{tabel} (-1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,044. kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (7,566) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Begitu juga dengan citra merek dengan nilai $t_{hitung} (6,231) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sari roti dengan nilai F hitung $(216,592) > F$ tabel $(2,70)$ dengan Sig. $(0,000) < 0,05$. Artinya. Nilai R sebesar 0,933 atau 93,3% berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sari roti. Nilai R Square sebesar 0,871 atau 87,1% harga, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sementara sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian