

ABSTRAK

Suci Tria Adrian (2017): “Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan citra merek dan harga yang ditawarkan. Citra merek dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidak terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau di Jl. Hr. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Quota Sampling* sebanyak 98 responden berdasarkan rumus Slovin dari 4.123 populasi. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan tinjauan pustaka. Selanjutnya penulis menganalisis data dengan metode kuantitatif yaitu pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 5.565 + 0.411X_1 + 0.268X_2$. Dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian yaitu dengan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,060 \geq 1,66105$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Kemudian juga dengan menggunakan uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu ($4,178 \geq 1,66105$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selanjutnya dengan uji F diketahui bahwa *brand image* (citra merek) dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $17,101 \geq 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hubungan antara *brand image* (citra merek) dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,515 yaitu cukup berarti atau sedang. Dan koefisien determinasi sebesar 26,5% sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keyword: *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian.