

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Model Penelitian	17
G. Hipotesis.....	18
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Singkat Fakultas Sains dan Teknologi	20
B. Visi dan Misi Fakultas Sains dan Teknologi.....	21
C. Tujuan Fakultas Sains dan Teknologi	21
D. Program Studi Fakultas Sains dan Teknologi	22
E. Struktur Organisasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau Periode 2014-2018.....	23
BAB III LANDASAN TEORI	
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
1. Pengertian Merek	24
2. Peran Merek	27
3. Manfaat Merek.....	28
4. Membangun <i>Brand Image</i>	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	32
6. <i>Brand Image</i> Menurut Pandangan Islam.....	35
B. Harga	37
1. Pengertian Harga	37
2. Kebijakan Harga.....	38
3. Strategi Penetapan Harga	39
4. Harga Menurut Pandangan Islam.....	42
C. Keputusan Pembelian Konsumen	45
1. Konsumen	45
2. Pengertian Keputusan Konsumen	47
3. Model Keputusan Konsumen.....	47
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	51
5. Tahapan Proses Keputusan Pembeli	59
6. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam.....	59
D. Paket Layanan Data Internet	60
E. Keterkaitan antara Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen	64
1. Keterkaitan antara Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	64
2. Keterkaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet pada Mahasiswa Fakultas Sainsdan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.....	67
1. Karakteristik Responden	68
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
3. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	75
4. Uji Statistik.....	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet	89
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN