

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah khalifah dimuka bumi. Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah. Syariah ini bukan saja menyeluruh atau komprehensif, tetapi juga universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah).¹

Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan individu terhadap masyarakatnya, keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi Bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada. Dalam perspektif Islam mengambil makna istilah ekonomi sebagai kegiatan mengatur urusan harta kekayaan, baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi.²

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah (dari Teori ke Praktik)*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) hlm. 3-5

² An-Nabhani, dk, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, (Risalah Gusti, 1996) hlm. 47

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.

peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Informasi global, pengiriman berita dan data dapat diketahui dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi adalah *interconnected network* atau lebih populer dengan sebutan internet yaitu sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.³

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.⁴ Surat An-Najm:24-25

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: *Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*

Dari ayat tersebut, bila dihubungkan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁵

³ Jurnal Skripsi, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen", artikel diakses pada 15 Oktober 2016 dari jurnal.widyamangala.ac.id

⁴ Intan Suti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010, hlm. 1

⁵ Thamrin Abdullah, dk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) hlm. 14

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.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan.⁶ Adapun faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.⁷

Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.⁸

Brand Image (citra merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pasaran yang telah direncanakan sebelumnya semata-mata merupakan hasil interaksi dari persepsi pasar. Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.⁹

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1990) hlm. 178

⁷ Etta Mamang Sangadji,dk, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) hlm. 24-25

⁸ Philip Kotler, *OpCit*, hlm. 53

⁹ Dian Permata Sari, *Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk Wardah Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2011 ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi,

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.

Sedangkan harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.¹⁰

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.¹¹

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri jasa. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa adalah transportasi dan telekomunikasi (Sukandi, 1996). Bisnis telekomunikasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang, khususnya provider jaringan menjadi bidang yang sangat diperlukan untuk masyarakat modern dewasa ini. Kebutuhan masyarakat modern akan telekomunikasi yang kian tinggi dalam aktivitas sosial masyarakat adalah merupakan tuntutan masyarakat

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2015, hlm. 5

¹⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) hlm. 47

¹¹ Philip Kotler, dk, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 72



modern.

Sejalan dengan tuntutan perkembangan perekonomian nasional, perkembangan teknologi dan sisi lain dalam kehidupan masyarakat serta pengaruh arus globalisasi dunia, pada tahun 2009 terjadi perubahan pola penggunaan internet yang dahulunya banyak yang menggunakan internet di warnet (warung internet) menjadi via *mobile- phone* dan memasang akses internet dirumah masing- masing.

Peningkatan pengguna *internet mobile phone* itu juga disebabkan oleh banyak faktor, antara lain kemudahan dalam mengakses data dengan *internet mobile*, situs- situs *social network* yang sedang populer, dan juga tarif- tarif akses data internet oleh provider yang semakin murah dari hari ke hari. Berdasarkan data dari *Effective Measure*, firma yang memiliki spesialisasi dalam pengukuran statistik web, sebanyak 61,88 % dari pengguna internet di Indonesia mengakses melalui ponsel. Sementara 38, 12 % lainnya mengakses dari bukan ponsel.

Keadaan tersebut memaksa para provider untuk bersaing ketat dengan tarif murah, beragam paket yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan kekuatan sinyalnya. Tidak bisa dihindari lagi bahwa biaya ditekan sekecil mungkin sehingga kadang kualitas diabaikan, dan pelayanan asal-asalan. Hal tersebut merupakan hasil dari pergeseran pola hidup yang semakin “tersedot” masuk ke pengaksesan *internet-mobile*.¹²

¹² Jurnal Skripsi, “Analisa Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya”, artikel diakses pada 15 Oktober 2016 dari

Hak Cipta Diindungi 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.

Sekarang para ISP (*Internet Service Provider*) sudah berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan internet yang cepat namun dengan harga yang terjangkau alias murah. ISP adalah perusahaan atau badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan.¹³ Ada 5 ISP besar yang ‘bersaing’ untuk menawarkan paket internet murah untuk kebutuhan masyarakat umum, maupun perusahaan besar, mereka adalah:

1. XL Axiata
2. 3 (Tri) Indonesia
3. Axis
4. Indosat
5. Telkomsel¹⁴

Dalam ekonomi Islam, setiap pelaku ekonomi Islam selalu menaruh perhatian pada masalah sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, harapan konsumen seperti provider yang memiliki *brand image* (citra image) yang baik dimata konsumen serta kemudahan dalam mengakses data dengan *internet mobile*, situs- situs *social network* yang sedang populer, dan juga harga akses data internet oleh provider yang murah.

Penggunaan *smartphone* yang sudah merambah ke kalangan mahasiswa, otomatis saat menggunakan *smartphone* mahasiswa harus memiliki kartu provider untuk mengoptimalkan penggunaan *smartphone* tersebut. Konsumen paket data layanan internet yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi 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.

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang berfikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki peluang untuk menggunakan internet yang besar karena ketersediaan fasilitas internet yang cenderung memusat di lingkungan pendidikan. Mahasiswa fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau memiliki 5 program studi yaitu teknik informatika, teknik industri, sistem informasi, matematika, dan teknik elektro¹⁵. Dari kelima program studi tersebut mahasiswa sains dan teknologi lebih memahami tentang perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dan tidak dapat dipungkiri mahasiswa tersebut menggunakan paket layanan data internet tersebut untuk mengetahui perkembangan informasi terkini dalam menunjang studinya. Salah satu contohnya pada program studi teknik informatika, pada program studi ini memiliki 2 konsentrasi yaitu jaringan komputer dan software, keduanya harus menggunakan jaringan internet agar sistemnya dapat terhubung.¹⁶ Dengan pemaparan diatas penulis akan meneliti tentang *brand image* dan harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian paket layanan data dengan acuan dari data yang diwawancarai tersebut.

Menilai dari gejala keputusan mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi dalam memilih paket layanan data internet tersebut, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Uin Suska Riau.

¹⁵ <https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-sains-dan-teknologi/>

¹⁶ Wawancara dengan salah satu mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Jurusan Teknik Informatika (Putri Cholidhazia pada tanggal 13 Maret 2017 pukul 11.30



Hak Cipta Diindungi 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.

Latar belakang penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data. Karena adanya perbedaan harga dan brand image dipandangan konsumen, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul **“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”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Peneliti mencoba mengkaitkan hubungan antara *brand image* dan harga yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah produk dan keputusan konsumen dalam pembeliannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta pembatasan-pembatasan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan penulis, yaitu:



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.

1. Bagaimanakah analisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Bagaimanakah analisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet ditinjau menurut ekonomi islam pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi UIN Suska Riau.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa fakultas sains dan teknologi UIN Suska Riau ditinjau menurut ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Akademisi

Menerapkan perkuliahan yang diterima penelitian ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan .



b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam keputusan pembelian paket layanan data internet berdasarkan dari segi citra merek dan harga.

c. Bagi Penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima penelitian ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang beralamat di Jl. Hr. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru. Alasan penulis memilih tempat ini karena mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi lebih memahami tentang perkembangan Iptek dan mereka lebih memerlukan jaringan internet untuk menunjang studinya dari pada mahasiswa fakultas lain yang ada di UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Objek dari penelitian ini adalah 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tabel I.1
Rekap jumlah mahasiswa aktif perangkatan semester ganjil 2016/2017 fakultas sains dan teknologi UIN suska Riau

No.	Tahun Angkatan	TIF	TI	SI	MT	TE
1	2016	84	59	89	60	68
2	2015	247	155	263	113	157
3	2014	219	125	209	73	105
4	2013	313	182	260	123	160
5	2012	250	95	134	44	92
6	2011	116	35	66	23	66
7	2010	58	16	37	7	18
8	2009	2	0	0	0	0
9	Jumlah	1289	667	1058	443	666

Sumber: bagian akademik fakultas sains dan teknologi UIN Suska Riau

Dari data diatas jumlah keseluruhan mahasiswa fakultas sains dan teknologi yang aktif tahun 2016/2017 adalah 4.123 orang mahasiswa yang menjadi populasi pada penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.¹⁷ Dari jumlah populasi sebanyak 4.123 orang mahasiswa,

¹⁷ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 18

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

maka peneliti memakai metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Quota Sampling* dan menggunakan rumus *Slovin*, dimana rumusnya adalah¹⁸:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Ket:

n = sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

n = ?

N = 4123

d = 10%

$$n = \frac{4123}{1 + 4123(0,1)^2} = 97,6320152 = 98$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswa Fakultas sains dan teknologi.

4. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya secara langsung dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi yang menjadi responden peneliti.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen dari Fakultas serta dokumen dari internet.

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi kedua*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 115

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Pengamatan (Observasi) adalah teknik pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti.¹⁹
- b. Wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai.
- c. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.
- d. Tinjauan Pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari literatur kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh.²⁰

¹⁹ Erizal Gani, *Komponen-Komponen Karya Tulis Ilmiah*, Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2013, hlm.

²⁰ Danang Sunyoto, *Ibid*, hlm.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Uji instrumen penelitian (Pra Analisa Data)

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen dan kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dalam variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq r$ tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi product moment*:

$$\frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel x

y = deviasi rata-rata variabel y

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji keandalan data dengan menggunakan rumus Alfa Cronbach.

3) Uji normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu. Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t , korelasi dapat dilaksanakan.

4) Uji asumsi klasik

Sekedar mengingat bahwa untuk memilih model terbaik, kita dapat mendeteksinya dengan *goodness of fit* suatu model yaitu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dilihat dari:

- a. Nilai t statistik
 - b. Nilai F
 - c. Nilai Koefisien determinasi (R^2)²¹
- b. Uji Statistik
- 1) Analisis regresi linear sederhana

Analisis ini digunakan berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.²² Menurut Sugiyono (2015) analisis regresi linier sederhana ini dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian paket layanan dat internet
 a = Konstan
 b = Koefesien arah regresi ganda
 X = *brand image* dan harga

2) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*)

²¹ Erwan Agus Purwanto,dk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011) hlm.

²² Op. Cit, h. 261

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

adalah variabel yang nilai-nilainya bergantung pada variabel lainnya. Bentuk persamaan garis regresinya adalah²³:

$$Y = a + b_1X_1 + X_2$$

Ket:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X₁ dan X₂ = variabel bebas I dan II

a = *intercept* atau konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi

Dari persamaan garis diatas, maka persamaan garis regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1BI + b_2P$$

Ket:

Y = keputusan pembelian paket layanan data internet

BI = *Brand Image* (citra merek)

P = *Price* (Harga)

3) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel dependen.

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hlm. 74

Hak Cipta Diindungi 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.

4) Uji F

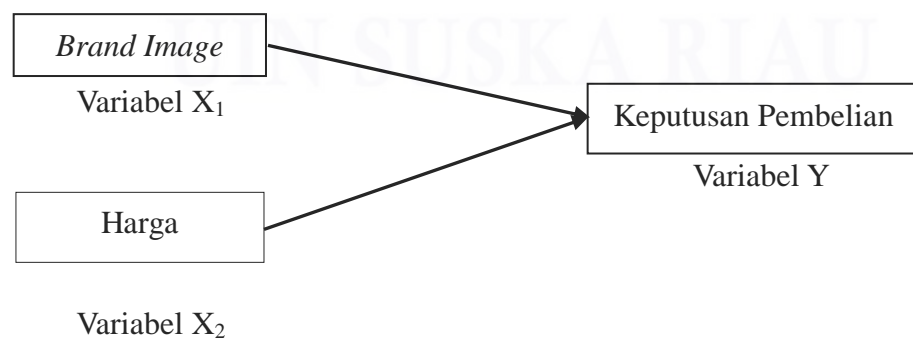
Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.²⁴

F. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *brand image* dan harga pada paket layanan data internet berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa, dengan kata lain jika *brand image* baik yang telah ada dibenak konsumen dan harga yang murah dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebaiknya juga *brand image* yang buruk di pandangan konsumen dan harga yang tidak terjangkau juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



²⁴ dataolah.blogspot.co.id

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.

Tabel I.2 Variabel, Definisi, dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (citra merek)	kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya	✓ Citra produk ✓ Citra konsumen ✓ Citra perusahaan
Harga	keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa	✓ Keterjangkauan harga ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk ✓ Daya saing harga
Keputusan Pembelian	tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk	✓ faktor psikologis ✓ faktor situasional ✓ faktor sosial

G. Hipotesis

Sebelum melakukan pengolahan data pada pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian, maka terlebih dahulu merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

“Diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet.”

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisi dekripsi umum tentang wilayah penelitian yaitu di UIN Suska Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, berisi tentang perkembangan dan sejarah, profil

Hak Cipta Diindungi 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.

mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, keadaan umum serta lain-lain.

BAB III : LANDASAN TEORI

Merupakan bab landasan teori yang berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian tentang bagaimana analisis pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, apakah terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet, apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet, serta analisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet ditinjau menurut ekonomi islam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis.