

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Laptop HP pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” ditulis oleh Ike Wahyuningrun, jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 17402153569, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Keputusan pembelian menjadi prioritas utama dalam penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan telekomunikasi dan juga perkembangan telekomunikasi sendiri yang meningkat sangat pesat. Setiap tahun pengguna laptop semakin bertambah. Hal ini terlihat dari penjualan salah satu merek laptop HP yang terus meningkat setiap tahunnya. Banyak orang yang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. Laptop HP hadir dengan harga yang tergolong murah dengan kualitas produk yang mewah serta mempunyai citra merek yang unggul sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh (1) citra merek terhadap keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (2) harga keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (3) kualitas produk keputusan pembelian produk laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (3) citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop HP pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode yang Tahap selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan f, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (1) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(4) dan secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian laptop HP mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Kata Kunci : *Citra Merk, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRAK

This thesis is entitled "The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decision Making (HP Laptop Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business IAIN Tulungagung)" written by Ike Wahyuningrun, Department of Islamic Economics, NIM. 17402153569, Dr. Ali Mauludi, AC., M.A

Purchasing decisions are the top priority in this study because of the increasingly high level of competition among telecommunications companies and also the development of telecommunications themselves which is increasing very rapidly. Every year laptop users are increasing. This can be seen from the sale of one brand of HP laptops that continues to increase every year. Many people are interested in a product because it offers more benefits than the product itself. HP laptops come at relatively cheap prices with luxurious product quality and have a superior brand image so that they are expected to be able to attract buyers and become loyal consumers.

The purpose of this study is to test the significance of the influence of (1) brand image on purchasing decisions of HP laptop products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung (2) the price of purchasing decisions for HP laptop products for students of the Faculty of Economics and Business IAIN Tulungagung (3) quality product purchase decision for HP laptop products for students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung (3) brand image, price, and product quality for purchasing decisions of HP laptops for students of the Faculty of Economics and Business IAIN Tulungagung.

This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The data used is primary data and secondary data. The sample used in this study was 75 respondents. The measurement in this study uses a Likert scale. The next step method, the results of the questionnaire were analyzed using test data instruments namely validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis testing namely t and f test, and test coefficient of determination (R^2).

The results of this study show partially (1) brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) prices have a positive and significant effect on purchasing decisions (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) and simultaneously brand image, price, and product quality have a positive and significant effect on making decisions to purchase HP laptops from students of the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Tulungagung.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision