

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Le minerale Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)” ini ditulis oleh Ana Selvia, NIM. 17402163644, Pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku mahasiswa saat ini yang lebih menyukai sesuatu yang serba instan dan mudah didapatkan. Termasuk untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari, sehingga banyak bermunculan produk air minum dalam kemasan berbagai merek salah satunya yaitu Le minerale yang mudah didapatkan. Pada umumnya mahasiswa cenderung menyukai produk dengan harga terjangkau dengan manfaat yang tidak berlebihan, akan tetapi tidak sedikit yang memperhatikan kualitas dari suatu produk untuk disesuaikan dengan kebutuhannya. Konsumen juga cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal baik bahkan menjadi pelanggan setia dari suatu merek.

Islam mengajarkan kita untuk mengkonsumsi yang halal dan tidak berlebihan. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek le mineral, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (1) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (3) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (4) dan secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air minum merek le minerale dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

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

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Price, Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Le minerale Brand Drinking Water in an Islamic Economic Perspective (Case Study on Students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung)" was written by Ana Selvia, NIM. 17402163644, Advisor Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by the behavior of current students who prefer something that is instant and easy to obtain. Including to meet the needs of daily drinking water, so that many bottled water products appear in various brands, one of which is Le minerale which is easily available. In general, students tend to like products at affordable prices with benefits that are not excessive, but not a few pay attention to the quality of a product to suit their needs. Consumers also tend to choose products with well-known brands and even become loyal customers of a brand.

Islam teaches us to consume halal and not excessive. Therefore, this study raises the issue of price, product quality, and brand image on purchasing decisions of le mineral brand drinking water, with the aim of knowing the effect of price, product quality and brand image on purchasing decisions of le minerale brand drinking water in an Islamic economic perspective on university students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung.

This research uses a quantitative approach with associative research type. The data collection technique used is the questionnaire method. The sample used in this study was 99 respondents. Measurements in this study used a Likert scale. Furthermore, the results of the questionnaire were analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, namely the t test and f test, and the coefficient of determination (R^2) test.

The results of this study partially (1) the price has a significant positive effect on purchasing decisions for drinking water brand le minerale in the perspective of Islamic economics on students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung (2) product quality has a significant positive effect on purchasing decisions for drinking water brand le minerale. in the perspective of Islamic economics on students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung (3) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions for drinking water brand le minerale in the perspective of Islamic economics on students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung (4) and simultaneously the price, product quality and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions of le minerale brand drinking water in the perspective of Islamic economics on students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Tulungagung.

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