

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK SMARTPHONE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS DARUSSALAM  
GONTOR KAMPUS 6, MAGELANG)

**Fadly Arif**

35.2014.4.1.0655

ABSTRAK

Dalam keadaan persaingan usaha yang semakin maju pada saat ini, perusahaan perlu menciptakan hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian produk, salah satunya dengan menyesuaikan harga serta mengangkat citra merek produk mereka. Dalam islam, konsumsi berlebihan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (Menghambur-hamburkan harta tanpa kegunaan). Sebagai konsumen sekaligus mahasiswa ekonomi islam, teliti sebelum membeli sebuah produk adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi mahasiswa UNIDA Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek *Smartphone* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Unida Kampus Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner dengan jumlah sampel 67 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya harga dan citra merek *Smartphone* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, dengan nilai t hitung 2.006 untuk harga, 5.900 untuk citra merek. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui bahwa citra merek lebih signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim dari pada harga. Dan besar pengaruh harga dan citra merek *Smartphone* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim adalah sebesar 52,2%, dan sebanyak 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah independen variabel hanya terdiri dari dua variabel, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk menambahkan variabel independen lain seperti promosi atau kualitas barang.

**Kata kunci:** Harga, Citra merek, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRICE AND BRAND IMAGE OF SMARTPHONE  
TOWARD PURCHASING DECISION OF MUSLIM CONSUMERS  
(CASE STUDY STUDENTS OF UNIVERSITY DARUSSALAM  
GONTOR CAMPUS 6, MAGELANG)

Fadly Arif  
35.2014.4.1.0655

ABSTRACT

In a competitive businesses situation that increasingly at this time, companies need to utilize their resources optimally to affect consumers' perception on purchasing, as an example in adjusting the price and also improving their brand image. In Islamic law, Excessive consumption is called *israf* or *tabzir* (Wasting resources without any good use). As a consumer and student of Islamic economics, more thoroughly before buying a product is very important, especially for students UNIDA Magelang. The purpose of this research is to find out the effect of price and brand image of Smartphone toward purchasing decision of muslim consumers, and to find out how much the effect of price and brand image toward purchase decision for Student of UNIDA Magelang. This is quantitative research, the data used in this research is primary data obtained from the questionnaires that distributed to the respondents, with 67 persons as a sample. The data analysis techniques by using validity test, reliability test, multiple regression and classical assumption test. The result of this research show that the price and brand image of Smartphone affect purchasing decision of muslim consumers, with value of t count 2.006 for price, and 5.900 for brand image. Based on these values, it is concluded that brand image has more significant effect toward purchasing decision of muslim consumers than the price. And the effect from price and brand image of Smartphone toward purchasing decision of muslim consumers is 52,2%, and 47,8% is influenced by other factors. One of limitation in this study is the independent variables only consist of two variables, it is suggested for the next researcher who will do the same research to add other independent variables such as promotion or quality of product.

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchasing decision