

ABSTRAK

Putri Kusumaningtyas (2017) : “Pengaruh Produk Brand Image (Citra Merek) Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”

Latar belakang peneliti mengambil judul ini adalah peneliti melihat tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk *Brand Image* (Citra Merek) pada pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan, Bagaimana Pengaruh Produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan, Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini dilakukan di pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik prosedur pencarian responden ini dilakukan berdasarkan teknik *Accidental Sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber, yang sudah diketahui sebelumnya sebanyak 83 responden berdasarkan *Rumus Slovin* dari 105 populasi. Teknik pengumpulan data melalui studi Observasi, Wawancara, Angket dan Dokumentasi. Selanjutnya penulis menganalisa data dengan menggunakan Metode Kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan kuisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas di pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan, hal ini dapat dilihat dari korelasi sebesar 0,860. koefisien determinasinya sebesar 0,740 atau (74,0%), artinya bahwa pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan adalah sebesar 74,0% sedang dan sisanya 26,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan dari Uji T terdapat pengaruh yang positif antara produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada di pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (15,180) $>$ t_{tabel} (1,664) dan signifikansi (0,001 $<$ 0,05), artinya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui datanya valid dan intrumennya Reliable.

Dalam Perspektif Ekonomi Islam mengenai pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Rakyat kota Teluk kuantan secara umum sudah baik. Setiap pelaku Ekonomi Islam selalu menaruh perhatian pada *maslāhah* sebagai tahapan mencapai *falāh*, tanpa melupakan 3 tingkatan kebutuhan yang dianjurkan dalam islam, yaitu: kebutuhan *Dharuriyyah* (primer), kebutuhan *Al-Hajiyyah* (sekunder), dan kebutuhan *Al-Tahsiniyyah* (tersier).

Keyword: Brand Image, Pakaian Bekas dan Keputusan Pembelian