

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah Swt kemuka bumi untuk menjadi *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam). Islam tidak hanya mengatur masalah ibadah seorang kepada Tuhan-Nya, tetapi juga mampu menjawab berbagai macam bentuk tantangan sesuai dengan perkembangan zaman, termasuk dalam hal ekonomi, yang dikenal pada saat ini yaitu Ekonomi Islam.¹

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia maupun diakhirat).²

Manusia sebagai pelaku ekonomi harus mengikuti segala ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonominya. Prof. Dr. H Akhmad Mujahidin mengutip Pengertian dasar Ekonomi Islam dari *Masudul Alam Choudury* yaitu pendekatan terhadap analisis ekonomi yang secara tegas mengarah kepada dasar-dasar syariah atau hukum islam yang berkaitan dengan masalah sosial ekonomi dan masalah hukum atau legal yang dihadapi umat islam. Sedangkan, *Teori Ekonomika Islam* merupakan penjelasan logis dari pelaksanaan unsur-unsur keagamaan dalam masalah ekonomi. Teori ini berakar dari fondasi iman yaitu Qur'an, sunnah dan ijihad. Dan secara

¹Ika Yunia, Abdul Khadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 8

²Akhmad Muahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 23



alamiah, baik asumsi-asumsi dasar, fungsi dan tujuannya, ekonomika islam bersifat universal. Dengan demikian dia terbuka untuk dikaji secara ilmiah.³

Aktifitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*Hablumminnas*). Yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil (nyata), sistem ekonomi islam memang lebih mengutamakan sektor riil (nyata) dibandingkan dengan sektor moneter (keuangan), dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan dengan dua sektor tersebut.⁴

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan sebagian dari pemuasan dasar yang disarankan atau disadari. Dimana ada kebutuhan disitu ada keinginan yaitu hasrat manusia untuk memperoleh barang ataupun jasa yang diinginkan untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Jika keinginan akan tercapai maka timbullah permintaan yaitu keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kemampuan untuk membeli.

Perkembangan Pakaian (*fashion*) di Era Modern semakin meningkat, ditandai dengan munculnya beranekaragam *fashion*. Perkembangan *fashion* dan rancangan pakaian yang ada di Indonesia sudah mulai berkembang. Akan tetapi perekonomian di Indonesia belum cukup stabil untuk mengikuti *trend fashion* internasional. Hal ini membuat kebanyakan masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli pakaian bekas dengan harga yang lebih terjangkau.

Manusia membutuhkan pakaian untuk menutup tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara, Akan tetapi seiring perkembangan zaman,

³.Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h.17

⁴Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 25

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.

pakaian berguna juga sebagai simbol, status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh yang merupakan bahan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh, sedangkan pakaian bekas ialah barang yang telah dipakai oleh seseorang seperti baju, celana, dan sebagainya namun masih dimanfaatkan dengan cara menjual kembali kepada pengepul pakaian bekas tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari pakaian berfungsi untuk menjaga pemakainya agar merasa nyaman, dan terlindungi.⁵

Pakaian dibeli bukan hanya sebagai fungsi dari pakaian tersebut melainkan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai *trend fashion* yang berkembang pesat⁶. Sesuai dengan firman Allah Swt Al-qur'an Surat Al A'raaf ayat 31.

﴿ يٰٓبَنِي ٓءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ ﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki mesjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (QS. Al A'raaf 31).

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kajian islam mengenai konsumsi sangatlah jelas. Islam mengajarkan untuk berhati-hati dalam menggunakan kekayaan dan berbelanja. Dapat dipahami bahwa istilah

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁶<http://artikel.janaku.com/2014/02/pengertian-dan-fungsi-pakaian-serta-kegunaannya.html?m=1artikelinidiakses> pada tanggal 08 Juni 2016 pukul 13. 17

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.

konsumsi tidak identik dengan makanan dan minuman saja, melainkan juga meliputi pemanfaatan dan pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia seperti kebutuhan konsumsi sandang (pakaian).

Sejak lama Kota Teluk Kuantan merupakan salah satu Kota yang sudah ada perkembangan peredaran pakaian impor bekas. Aktifitas perdagangan pakaian bekas sudah berlangsung sejak lama kurang lebih dimulai pada tahun 2009 di Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan, tepatnya di Jl. Pattimura Teluk Kuantan.⁷

Banyaknya konsumen yang berminat dan melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang *Brand Image* (Citra Merek), keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.⁸ Begitu juga di pasar untuk membeli suatu barang harus dipengaruhi jenis barang yang dibeli, kenyamanan tempat, dan harga barang.

Dalam Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara No. 42 Tahun 1999) bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap perilaku usaha yang bertanggung jawab.⁹

⁷www.Pekanbaru.go.id

⁸<http://iyono.wordpress.com/perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-terhadap-yang-diinginkan>, di akses pada tanggal 2 juni 2016

⁹Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 193

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.

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena adanya motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.¹⁰

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.¹¹

Konsumen yang membeli pakaian bekas berpendapat bahwa pakaian Bekas yang dijual memiliki model yang unik, murah, memiliki *Brand Image* (Citra Merek) yang baik, dan barang impor. Seperti penuturan salah seorang konsumen pakaian bekas di Kota Teluk Kuantan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh beberapa konsumen pakaian bekas lainnya, mereka menyatakan bahwa pakaian bekas yang dijual memiliki model yang bagus, murah, serta tidak sedikit pula mereka membeli pakaian bekas yang terpengaruh oleh teman-teman mereka dan lingkungan.

Berikut beberapa nama-nama *Brand Image* (Citra Merek) yang sering terdapat didalam produk pakaian bekas pasar Rakyat kota Teluk Kuantan :

¹⁰*Ibid*, h.102

¹¹Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfa Beta, 2012) h.23

Tabel.I. 1
Nama produk *Brand Image* (Citra Merek)
Pakaian Bekas Pasar Rakyat

No	Nama <i>Brand</i> Citra Merek	Bentuk Merek
1.	ADIDAS	
2.	ALL STARS/ CONVERSE	
3.	CROCODILLE	
4.	EIGER	
5.	LEA	
6.	LEVI'S	
7.	LOIS	

Sebelum konsumen melaksanakan kegiatan pembelian atas suatu produk Citra Merek terutama dalam konsumsi pakaian bekas, terlebih dahulu konsumen akan mengalami ketertarikan atas suatu produk (minat beli) dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan

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.

penting yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan kegiatan pembelian suatu produk. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Adapun yang menjadi alasan peneliti melaksanakan penelitian di Pasar Rakyat dengan Judul : **"PENGARUH PRODUK *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) PAKAIAN BEKAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR RAKYAT KOTA TELUK KUANTAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**, karena peneliti melihat tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap produk pakaian bekas, dibandingkan produk pakaian baru.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian terarah dan tidak menyimpang dari topik dan pembahasan yang dipersoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yaitu : **"PENGARUH PRODUK *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) PAKAIAN BEKAS TERHADAP**

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR RAKYAT KOTA TELUK KUANTAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti mencoba merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan ?
2. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian konsumen produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan menurut perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.
- b. Untuk mengetahui perspektif Ekonomi Islam mengenai produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai tambahan pengetahuan peneliti tentang pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

- b. Sebagai sumbangan informasi kepada masyarakat luas tentang gambaran persepsi masyarakat terhadap pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.
- c. Sebagai salah satu syarat guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar keserjanaan dibidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

E. Metode Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, metode tersebut diterapkan dengan langkah-langkah berikut.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reaserch*) yang mengambil lokasi penelitian di Pasar Rakyat Jl. Pattimura Kota Teluk Kuantan.

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian pada Pasar Rakyat adalah dikarenakan Pasar Rakyat merupakan Pasar yang lengkap dan terdapat pedagang pakaian bekas dengan sejumlah konsumen yang lebih dominan membeli pakaian bekas. Oleh sebab itu, hal ini memungkinkan untuk dilakukannya penelitian oleh peneliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat didalam penelitian. Dalam hal ini adalah konsumen pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) pada pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.



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.

- b. Objek penelitian ini adalah apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Sebagai objek dari penelitian ini adalah pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹²

Pasar Rakyat memiliki jumlah pedagang pakaian bekas sebanyak 15 orang penjual, diperkirakan kunjungan konsumen dalam satu kios setiap harinya 1-7 orang dan melakukan keputusan pembelian pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) pada pasar Rakyat kota Teluk Kuantan¹³. Jadi, total keseluruhan populasi diperkirakan terdapat 105 konsumen atau pembeli pakaian bekas. Hasil ini diambil dari jumlah keseluruhan konsumen pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) yang dipastikan melakukan pembelian dalam setiap toko.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹⁴

¹²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 66.

¹³Wawancara dengan salah satu pedagang pakaian bekas yaitu Bpk. Nurdin

¹⁴Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Cet. Ke-4, h. 87.

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

Mengingat jumlah konsumen produk pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) pada pasar Rakyat kota Teluk Kuantan berjumlah banyak yaitu 105 orang, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan menggunakan *Rumus Slovin*.¹⁵

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai persisi (0,05)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d^2)+1} \\ &= \frac{105}{105(0,05)^2+1} \\ &= \frac{105}{105(0,0025)+1} \\ &= \frac{105}{1,2625} = 83,16 \end{aligned}$$

Jadi, peneliti mengambil sampel sebanyak 83 orang atau konsumen pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) yang sesuai dengan kriteria dalam mendukung penelian ini.

¹⁵ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.71



Metode yang digunakan peneliti adalah *Non probability Sampling*, dengan teknik yang digunakan peneliti dalam 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.¹⁶

Dalam penelitian ini penilaian responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk *Brand Image* (Citra Merek) pada pakaian bekas.
- 2) Konsumen yang sebelumnya menggunakan produk *Brand Image* (Citra Merek) pada pakaian bekas.
- 3) Konsumen melakukan pembelian produk *Brand Image* (Citra Merek) pada pakaian bekas.

F. Sumber Data

- a. Data Primer, Yaitu Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹⁷ Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti adalah hasil wawancara dan angket, yang telah dijawab oleh konsumen pakaian bekas Kota Teluk Kuantan.

¹⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 92

¹⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet Ke-2, h. 19.



- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku di perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data ini adalah:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung terhadap gejala yang terjadi lapangan terhadap objek yang akan diteliti (populasi). Menurut hasil pengamatan peneliti keputusan pembelian produk pakaian *Brand Image* (Citra Merek) banyak dilakukan konsumen karena produk tersebut adalah beberapa produk yang terkenal dan berkualitas.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden.¹⁸

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁹ Dalam hal ini ditujukan kepada konsumen pakaian bekas *Brand Image* (Citra Merek) di Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan untuk memperkuat hasil penelitian

¹⁸Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pusaka Pelajar. 2001), h. 125

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 85

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

d. Dokumentasi

Proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan serta pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan didalam penelitian seperti gambar, foto, dan bahan referensi lainnya yang digunakan untuk penelitian. Dokumentasi berfungsi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

H. Skala pengukuran Variabel

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrument yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah:²⁰

Tabel.I. 2
Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

²⁰Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 109

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.

I. Metode Analisa Data

Setelah data yang diperoleh terkumpul, selanjutnya data dikelompokkan sesuai jenis yang telah ditentukan, kemudian peneliti menganalisa dengan menggunakan Teknik Analisa *Kuantitatif* yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa dan dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dan data-data tersebut kemudian diuraikan antara satu data dengan data lainnya dihubungkan dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.²¹

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Biasanya syarat minimum suatu kuisioner untuk mengambil validitas adalah jika r bernilai minimal 0,3. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq r$ tabel²².

Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi product moment*:

²¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 19

²² Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Edisi. Ke.2, Cet. Ke.3, h. 235.

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.

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = deviasi rata-rata variabel X
= $X - \bar{X}$
- y = Deviasi rata-rata variabel Y
= $Y - \bar{Y}$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran²³ dengan menggunakan rumus *Alpha Croanbach's* yang diolah menggunakan SPSS 17.

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama dan tidak berubah – rubah (stabilitas), konsisten dan dapat diandalkan. Peneliti melakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Croanbach's*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,06. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan > 0,8 adalah baik.²⁴

²³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), h. 258

²⁴ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta : ANDI, 2009),h.172



c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah variabel dependen dengan variabel dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian terdapat dua metode yang dapat dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode grafik *Normal P-p Plot of Regression Standardized Residual* dan Metode *Kolmogrov Smirnov*. Dengan uji ini dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.²⁵

Pada metode grafik *Normal P-p Plot of Regression Standardized Residual* dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal yang terdapat dalam grafik tersebut. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti sumbu diagonal maka nilai residual data tersebut telah berdistribusi normal.²⁶

Kemudian jika menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas signifikansinya di atas kepercayaan 5% atau 0,05 maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Dan jika probabilitas signifikansinya di bawah

²⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012), h. 144

²⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012), h. 144



kepercayaan 5% maka model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.²⁷

2) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya atau $t-1$. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Durbin Watson* (DW test). Dasar pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* adalah dengan membandingkan nilai DW yang diperoleh, dengan nilai DL dan DU. Nilai DL dan DU dapat diperoleh dari table *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 Diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b) $DW < DL$ Atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.²⁸

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.²⁹ Model regresi yang baik adalah yang bebas

²⁷ Dwi Priyatno, *Ibid*, h. 147

²⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET,2012), h. 172

²⁹ *Ibid*, h. 158

dari masalah heterokedastisitas. Untuk menguji masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplot regression* dan uji *Glejser*.

Uji heterokedastisitas dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika terdapat titik-titik yang memebentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas dalam model regresi tersebut.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi tersebut.³⁰

Uji heterokedastisitas yang kedua dilakukan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya $> 5\%$ atau $0,05$, maka disimpulkan bahwa dalam moddel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas, demikian pula.³¹

³⁰ *Ibid*, h. 165

³¹ *Ibid*, h. 158

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.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.³²

Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian pada Konsumen.

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian pada Konsumen
 a = Konstan
 b = Koefisien Regresi Linear
 X = Produk *Brand Image* (Citra Merek)

2) Uji Secara Parsial (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 independen terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap

³²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.

variabel Y dimana dapat dilihat pada besarnya nilai R-Square yang dilakukan dengan 100%

Untuk memprediksi atau meramalkan variabel X terhadap Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 sampai $\leq (0 \leq R^2 \leq 1)$. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat. Untuk membantu dalam pengolahan data pembahasan dalam penelitian ini, digunakan komputerisasi melalui program *Statistical Packaget And Service Solution* (SPSS) versi 17.00

4) Koefisien Korelasi (R)

Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola keeratan hubungan antara dua variable atau lebih. Arah korelasi menunjukkan pola gerakan variable Y terhadap gerakan variable X. Nilai koefisien korelasi ini terletak antara interval -1 sampai 1, sedangkan untuk satu arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-), yaitu :

1. apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik, maka variabel Y turun.
2. apabila $r = 1$ artinya korelasi positif, artinya terjadi hubungan searah antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel I.3
Pedoman untuk memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,83-1,000	Sangat kuat

J. Metode Pembahasan

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini maka menggunakan penelitian yang bersifat *Deskriptif Kuantitatif* dengan cara menggambarkan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian.

K. Model Penelitian

Menurut Fandy Tjiptono, *Brand image* (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.³³ Sedangkan menurut Shimp *et al* berpendapat bahwa *Brand Image* (Citra Merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.³⁴ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image*

³³ Fandi Tjiptono, Fandy Tjiptono, *Management & Strategi Merek*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 19

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

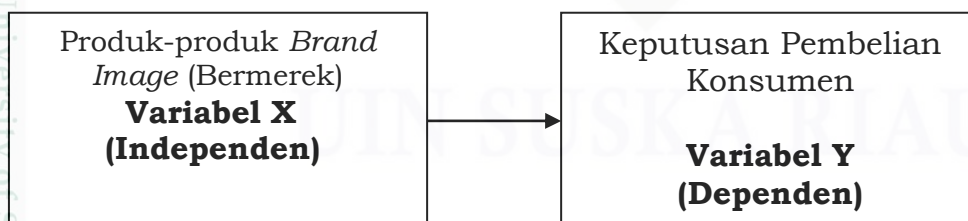
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Citra Merek) dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individual dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.³⁵

Dari pengertian di atas penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk *Brand Image* (Citra Merek) pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Rakyat kota Teluk Kuantan. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) adalah produk *Brand Image* dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika semakin tinggi *Brand Image* (Citra Merek) suatu produk pakaian bekas maka konsumen semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mencari hubungan X dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Model kerangka berfikir dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar. I.1
Kerangka Penelitian



Gambar: Model penelitian

Sumber: Diolah peneliti sendiri

³⁵Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 119

L. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori diatas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:³⁶ maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_a: Diduga ada pengaruh yang positif antara produk *Brand Image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas Pasar Rakyat Kota Teluk Kuantan”.

M. Indikator Variabel

Tabel 1.3
Deflasi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Brand Image (Citra Merek) (X)	Menurut Fandy Tjiptono, <i>Brand image</i> (Citra Merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. ³⁷ Sedangkan menurut Shimp <i>et al</i> berpendapat bahwa <i>Brand image</i> (Citra Merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. ³⁸ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakaian bekas yang ternama. 2. Kualitas bahan pakaian bekas yang lebih baik. 3. Harga 4. Desain 5. Harga diri 6. Persepsi 7. Kepercayaan diri (Fandy Tjiptono, <i>Brand Management & Strategy</i> , (Yogyakarta: ANDI, 2005))	Ordinal

³⁶ Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h 29-30

³⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 49

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h.

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.

	<p><i>Brand image</i> (Citra Merek) dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. (Fandy Tjiptono, <i>Brand Management & Strategy</i>, (Yogyakarta: ANDI, 2005)</p>		
<p>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</p>	<p>Tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. (John C. Mowen, <i>Prilaku Konsumen</i>, Jakarta: Erlangga, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian <p>(John C. Mowen, <i>Prilaku Konsumen</i>, Jakarta: Erlangga, 2003)</p>	<p>Ordinal</p>

N. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam bab ini terdiri dari : Pasar Rakyat kota Teluk Kuantan, Sejarah dan gambaran lokasi pasar Rakyat kota Teluk Kuantan, tingkat pendidikan pedagang, tingkat ekonomi, sosial budaya.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini terdiri dari : *Brand Image* (Citra Merek), pakaian bekas, keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas, tahap pengambilan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian dalam Islam

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari : memuat hasil uji dan pembahasan, yang menganalisis data-data yang diperoleh dari, lapangan kemudian pembahasannya sesuai dengan standar yang digunakan dalam metode penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap masalah yang diteliti.