

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk yang dikehendaki oleh konsumen.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimiliki beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.¹

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mencari cara terbaik untuk memberikan produk yang berkualitas

¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h.174

dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi produk dengan menciptakan *brand image* (citra merek). Suatu citra merek yang kuat akan memberi beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang.²

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.³ Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.⁴

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang

² David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.17.

³ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h.52

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga), 2004 h. 281

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 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.

mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.⁵

Tujuan dari pembentukan kualitas produk ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang digunakan merupakan produk terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan konsumen ada perusahaan yang berani memberikan jaminan ganti rugi bila setelah dipakai produk tersebut tidak sesuai kualitasnya dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin luar biasa, kualitas produk dan pelayanan/jasa menjadi sangat penting ditonjolkan untuk menarik hati konsumen. Karena apabila hal ini tidak ditonjolkan maka bisa saja kualitas produk dan pelayanan/jasa yang ditawarkan akan kalah dengan kualitas produk dan pelayanan/jasa lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Selain kualitas produk, konsep yang terpenting dalam keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

⁵ *Ibid*, h.181.

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 dalam Ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim selalu dan harus di dasarkan pada Syariah Islam. Dasar perilaku konsumsi itu antara lain yaitu Al Qur'an surat Al-Maidah (87-88) yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءَامِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*” (QS. Al-Maidah : 87-88).⁶

Berdasarkan ayat Al Qur'an di atas dapat dijelaskan bahwa yang dikonsumsi itu adalah barang atau jasa yang halal, bermanfaat, baik, hemat dan tidak berlebih-lebihan (secukupnya). Tujuan mengkonsumsi dalam Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah*, (kebaikan) bukan memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) seperti di dalam ekonomi konvensional. *Utility* merupakan kepuasan yang dirasakan seseorang yang bisa jadi kontradiktif

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 122

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.

dengan kepentingan orang lain. Sedangkan *masalah* adalah kebaikan yang dirasakan seseorang bersama pihak lain.⁷

Pola konsumsi dalam Islam harus menjamin agar konsumsi itu melahirkan serta dapat menciptakan akhlak mulia, membahagiakan keluarga, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridai Allah SWT. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebihan dengan memboros-boroskan kekayaan. Tidak pula menyia-nyiakan, apalagi membuangnya. Islam tidak membenarkan mengkonsumsi barang dan jasa yang merusak serta membawa seseorang kearah yang melawan keinginan syariat, misalnya mabuk, narkoba, minuman keras, berjudi, pelacuran, dan sebagainya. Jangan membuang-buang makanan atau barang yang masih dapat digunakan.⁸

Salah satu produk peralatan rumah tangga dengan *brand image* yang cukup *trend* adalah *Tupperware*. *Tupperware* adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946.⁹ Berikut adalah data penjualan Ita *Tupperware* periode 2014-2016.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ita *Tupperware* Periode 2014-2016

	Triwulan	Penjualan	Perkembangan
2014	(Jan, Feb, Mar, Apr)	Rp 726.953.250	-15,54%
	(Mei, Jun, Jul, Agus)	Rp 630.789.250	-9,62%
	(Sep, Okt, Nov, Des)	Rp 667.484.000	5,82,%

⁷ [https://amriamir.wordpress.com/2013/11/16/teori-konsumsi-islam/diakses pada tanggal 21 oktober 2016](https://amriamir.wordpress.com/2013/11/16/teori-konsumsi-islam/diakses%20pada%20tanggal%2021%20oktober%202016)

⁸ Dr. Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2016), h 162

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Tupperware> diakses pada tanggal 21 oktober 2016

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.

2015	(Jan, Feb, Mar, Apr)	Rp 629.715.100	-5,66%
	(Mei, Jun, Jul, Agus)	Rp 598.225.000	-5%
	(Sep, Okt, Nov, Des)	Rp 583.373.700	-2,48%
2016	(Jan, Feb, Mar, Apr)	Rp 389.262.000	33,27%
	(Mei, Jun, Jul, Agus)	Rp 549.820.000	41,25%
	(Sep, Okt, Nov, Des)	Rp 379.863.100	-30,91%

Sumber: Ita Tupperware

Dari data penjualan diatas terlihat bahwa produk *Tupperware* kurang memuaskan dan mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2014-2016. Hal ini menunjukkan semakin rendahnya tingkat permintaan konsumen terhadap produk *Tupperware* pada Ita *Tupperware* yang mengalami naik-turun penjualan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah tabel *Top brand index* produk *Tupperware* pada kategori peralatan rumah dari tahun 2014-2016.

Tabel 1.2
Rating Produk *Tupperware* dalam *Top Brand Index*

<i>Plastic Container</i>						
No	2014	TBI	2015	TBI	2016	TBI
1	Tupperware	42,5%	Tupperware	50,5%	Tupperware	44,6%
2	Lion Star	39,1%	Lion Star	31,6%	Lion Star	36,9%
3	Clariss	2,6%	Lock & Lock	2,6%	Lock & Lock	1,1%
4			Clariss	1,4%	Clariss	1,0%
<i>Botol Minum / Tumbler</i>						
No	2014	TBI	2015	TBI	2016	TBI
1	Tupperware	61,2%	Tupperware	68,0%	Tupperware	75,9%
2	Lion Star	24,6%	Lion Star	21,6%	Lion Star	17,9%
3	Lock & Lock	3,8%	Lock & Lock	2,7%	Lock & Lock	2,5%
<i>Termos</i>						
No	2014	TBI	2015	TBI	2016	TBI
1	Lion Star	72,2%	Lion Star	68,0%	Lion Star	67,9%
2	Tupperware	4,9%	Tupperware	31,6%	Tupperware	2,8%
3	Gajah	2,2%	Gajah	2,6%	Shuma	2,0%
4		2,0%	Shuma	1,4%		

Sumber : www.topbrand-award.com

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.

Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei. Berdasarkan tabel 1.1 *brand image Tupperware* memiliki peringkat yang tinggi dibanding produk lain kecuali pada kategori peralatan rumah tangga yaitu termos, *brand image Tupperware* berada diperingkat ke dua, kalah dengan *brand image* produk lain.

Hal ini membuktikan persaingan produk semakin luar biasa, sehingga kualitas produk menjadi sangat penting ditonjolkan untuk menarik hati konsumen. Tetapi, berdasarkan fakta respon dari salah seorang konsumen Ita *Tupperware* terdapat gejala kualitas produk *Tupperware* yang tidak meyakinkan konsumen untuk membeli produk ini. Gejala-gejala tersebut adalah tidak semua produk *Tupperware* tahan panas (daya tahan), pergantian barang yang susah apabila digigit tikus.¹⁰ Apabila hal ini tidak diantisipasi, bisa saja kualitas produk akan kalah dengan kualitas produk lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Menilai dari gejala kualitas produk dan data *brand image* tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Latar belakang penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grasella Sanopa yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda pada toko sepeda harapan baru pasar Kampar

¹⁰ Sri Hefniarti, Konsumen Ita *Tupperware*, wawancara pada tanggal 19 Oktober 2016

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.

Kec. Kampar Timur.¹¹ Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni juga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor *matic* Suzuki di Kecamatan Tapung menurut perspektif ekonomi Islam.¹²

Perbedaan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian oleh peneliti sebelumnya yaitu Siti Nurhayati dengan judul pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta.¹³ Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian Edo Zulfadly dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di kota padang, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* menurut tinjauan Ekonomi Syariah (Studi kasus pada konsumen Ita *Tupperware*).

¹¹ Grasella Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Toko Sepeda Harapan Baru Pasar Kampar Kec. Kampar Timur*, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2015).

¹² Wahyuni, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Matic Suzuki Di Kecamatan Tapung Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2015).

¹³ Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta

¹⁴ Edo Zulfadly, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

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. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada konsumen Ita *Tupperware* di Jalan Pelajar, Kecamatan Bangkinang. menurut tinjauan Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*?
2. Bagaimana analisis Ekonomi Syariah terhadap hubungan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.
 - b. Untuk mengetahui analisis Ekonomi Syariah terhadap hubungan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Untuk menambah pengetahuan, keterampilan dan cakrawala berfikir penulis dalam menyampaikan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Untuk memenuhi persyaratan guna menyelesaikan studi pada fakultas syariah dan hukum jurusan Ekonomi Syariah.

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.

- c. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Tupperware*.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan secara kuantitatif. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Ita *Tupperware* di Jalan Pelajar, Kecamatan Bangkinang. Alasannya berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa konsumen produk *Tupperware*, Ita *Tupperware* merupakan agen distributor terbesar di wilayah Bangkinang dan sekitarnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Ita *Tupperware* yang melakukan pembelian produk *Tupperware*. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* menurut tinjauan Ekonomi Syariah.

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini adalah:

- a. Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu.¹⁵ Sumber dari data primer bersumber dari konsumen Ita *Tupperware* yang menjadi responden peneliti.
- b. Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.¹⁶ data yang tidak berhubungan

¹⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 50.

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Penadamedia Group, 2013), h. 16

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.

langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan masalah ini.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.
- b. Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.
- c. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.¹⁷
- d. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, melalui buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.¹⁸

5. Populasi dan Sample

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara,

¹⁷ *Ibid*, h.18-21

¹⁸ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 105

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.

gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya.¹⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ita *Tupperware* sebanyak 102 orang, oleh karena populasi ini banyak maka penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang yang pernah membeli dan memakai *Tupperware* menggunakan *Rumus Slovin*.²⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,1)^2} = 50,4950495$$

$$= 50,4950495 \text{ dibulatkan menjadi } 51$$

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Acidental sampling* (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.²¹

6. Skala Pengukuran Variabel

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi,

¹⁹ *Ibid*, h. 30.

²⁰ *Ibid*, h. 34.

²¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h. 80

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.

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.²² Dengan skala penelitian (skor) 1 sampai 5, varian jawaban untuk masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Pengukuran Variabel

No.	KATEGORI	SKOR
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

7. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.²³

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Salah satu metode pengujiannya menggunakan metode *Alpha-*

²² Riduwan, *Op Cit*, h. 86.

²³ Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan Riset statistik Parametrik*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 247

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.

Cronbach. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha-Cronbach* diukur dengan skala *alpha* 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka kemantapan *alpha* dapat diinterpretasi seperti tabel berikut ini.²⁴:

Tabel 1.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
>0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
>0,80 s.d 1.00	Sangat Reliabilitas

b. Uji Model Penelitian

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.²⁵

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁶

²⁴ *Ibid*, h. 248.

²⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisa Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012). h.144

²⁶ *Ibid*, h. 158

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.

3) Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.²⁷

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Run Test*. Pengambilan keputusan pada uji *Run Test* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka terdapat gejala autokorelasi
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi

²⁷ *Ibid*, h. 151-152

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.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.²⁸

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
 a = Konstanta
 X₁ dan X₂ = Variabel bebas I dan II
 b₁ dan b₂ = Koefisien regresi

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) n-k membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna

²⁸ Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Pekanbaru: Pustaka Pelajar, 2012), h. 164.

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.

terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan α yang dilakukan adalah 5% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar presentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

5) Koefisien Korelasi (r)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

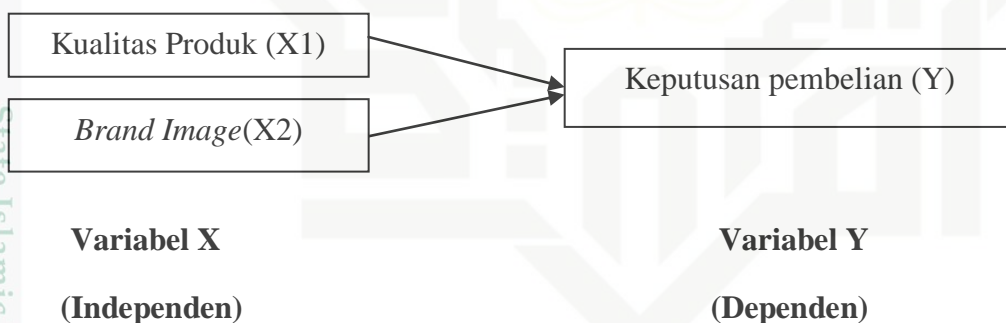
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.²⁹

F. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa kualitas produk dan *brand image* pada produk *Tupperware* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika kualitas produk dan *brand image* telah bagus akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan akan berdampak baik pada perusahaan tersebut, sebaliknya jika kualitas produk dan *brand image* tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut model penelitian yang dapat digambarkan:

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



G. Hipotesa

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

“Diduga kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)”.

²⁹ Triton Prawira Budi, *Op. Cit*, h. 91

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.

H. Defenisi Operasional Variabel

1. Defenisi Variabel

Defenisi variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah.³⁰

Tabel 1.5 Defenisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Independen Variabel	Kualitas Produk (X1)	Salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan. ³¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>realibility</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. <i>Fit and finish</i>
	<i>Brand Image</i> (X2)	Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. ³²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
Dependen Variabel	Keputusan pembelian	Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa	a. Pengenalan masalah

³⁰ Ir syofian Siregar, *Op.cit*, h. 10.

³¹ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h. 275.

³² M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007),

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.

	(Y)	berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. ³³	b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pascapembelian
--	-----	---	--

I. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi. Beberapa kajian pustaka tersebut diantaranya adalah:

Wahyuni (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Matic Suzuki di Kecamatan Tapung Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah dengan rumus *slovin* dan *purposive sampling*, untuk skala pengukuran menggunakan skala *Likert*, regresi linear sederhana, dan Uji T (Parsial), Koefisien Korelasi Sederhana (*r*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Grasella Sanopa (2015) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda Harapan Baru Pasar Kampar Kec. Kampar Timur*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah dengan rumus *slovin* dan berdasarkan perkiraan rata-rata konsumen selama satu bulan, untuk skala

³³ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h.181.

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.

pengukuran menggunakan skala *Likert*, regresi linear berganda, dan Uji T (Parsial), uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, model penelitian, hipotesa, definisi operasional variabel, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memberikan tinjauan umum tentang sejarah berdiri, letak geografis, visi dan misi *Tupperware*, logo *Tupperware*, struktur *Ita Tupperware* kategori produk, penghargaan dan prestasi.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan uraian dari segi teori, dalam penelitian ini berkenaan tentang pengertian produk, klasifikasi produk, pengertian kualitas produk, pengertian *brand image*, kategori merek, faktor-faktor yang mempengaruhi merek, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tahap pengambilan keputusan, pandangan dalam Islam.

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.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* menurut tinjauan Ekonomi Syariah.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan saran

