



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



Oleh

DEWI DWI PRASTIKA
NIM. 11625200447

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1441 H/2020 M**

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 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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Dalam Persepektif Ekonomi Islam** yang ditulis oleh:

Nama : DEWI DWI PRASTIKA

Nim : 11625200447

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Dzulqa'idah 1441 H
Juli 2020 M

Pembimbing Skripsi

Darnilawati SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006



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.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh:

Nama : **DEWI DWI PRASTIKA**
 NIM : 11625200447
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Via Daring (Online)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Sekretaris
H. Hen rizal Hadi, Lc, MA

Penguji I
Dr. Jenita, SE, MM

Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag



Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 1986031 005

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.

ABSTRAK

Dewi Dwi Prastika (2020): Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam

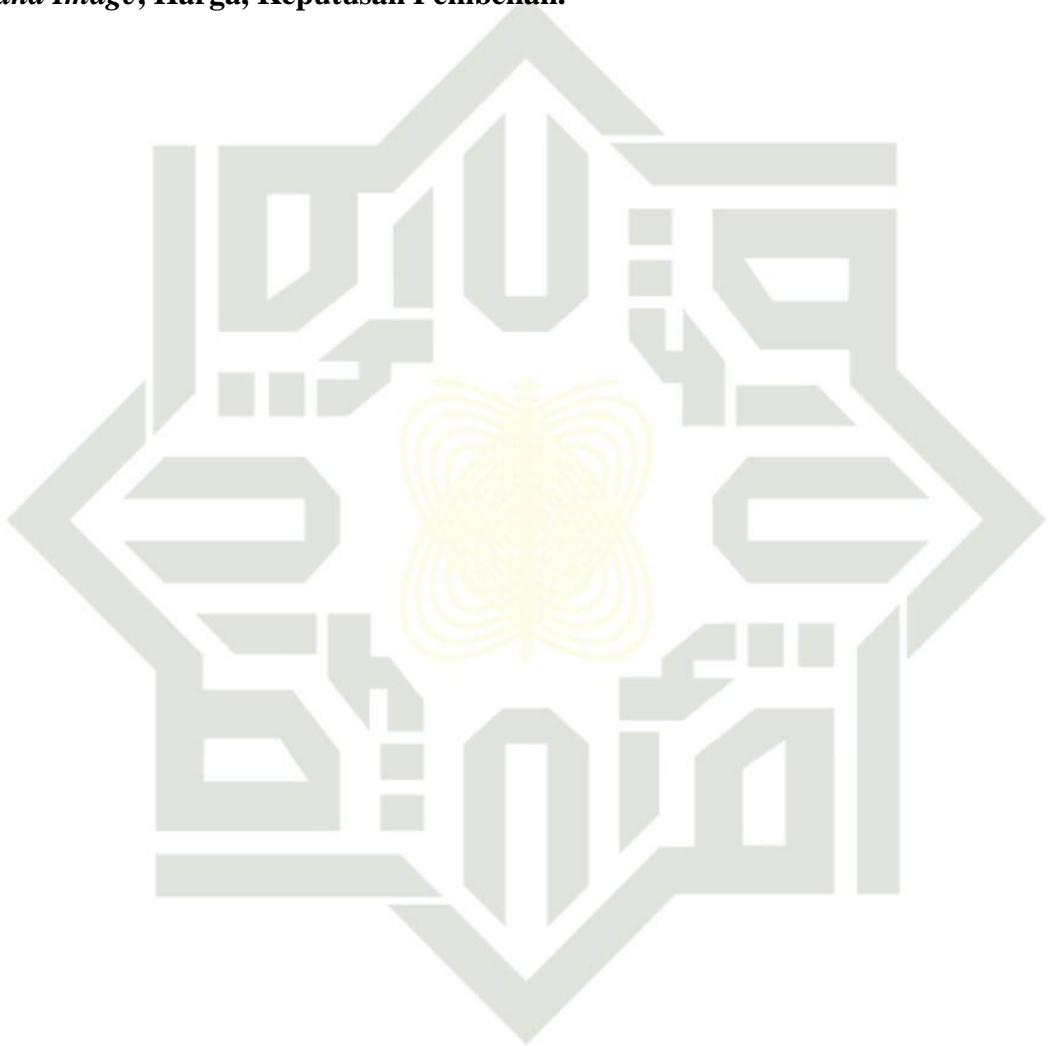
Perkembangan bisnis *fashion* Kaos Miko setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, padahal produk Kaos Miko memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan produk yang sejenis. Hal ini bertolak belakang dengan teori, yaitu jika harga produk rendah maka permintaan produk tinggi dan jika harga tinggi maka permintaan produk pun rendah. Namun, dengan adanya harga tinggi Kaos Miko pun tetap menjadi pilihan konsumen karena *Brand Local* nya yang terkenal. Dengan adanya *Brand* inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Dari latarbelakang belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian dan mengetahui pandangan Ekonomi Islam pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai

Penelitian ini dilakukan di Toko Distro Kaos Miko Kota Dumai, dengan sampel sebanyak 87 responden. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari wawancara dan Angket atau Kuisisioner dan sumber data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis penelitian dengan menggunakan SPSS Versi 16.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda $Y = -3,051 + 0,966X_1 + 0,750X_2$ artinya nilai *constant*-nya adalah -3,051, nilai koefisien regresi *Brand Image* adalah 0,966, nilai koefisien regresi Harga adalah 0,750. Dari hasil uji *t brand image* yaitu $5,923 > 1,98861$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji *t harga* yaitu $5,396 > t_{tabel} 1,98861$ yang mana variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji F $119,999 > 3,10$ dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741, menggambarkan bahwa pengaruh variabel *brand image* dan harga terhadap naik turunnya variabel dependen sebesar 74,1% sisanya 25,9% dijelaskan oleh faktor lainnya. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam, bahwa *Brand Image* dan Harga pada produk Kaos Miko telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menggunakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW untuk membuat dan menjaga kepercayaan konsumen dan melakukan transaksi secara rela sama rela serta memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk dan keputusan

pembelian yang dalam mengkonsumsi suatu produk diperlukannya sikap mencari informasi sehingga dapat membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Dari praktek yang dijalankan Toko Distro Kaos Miko tidak ditemui hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian.



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.

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam tidak lupa disampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliaan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu *Islam Rahmatan Lil'alamin* sampai kepada kita saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta kejanggalan baik dari segi bentuk, susunan, tata bahasa maupun dalam bentuk nilai ilmiahnya, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih sempurna di masa yang akan datang.

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 masa
- 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.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Selain itu, banyak sekali curahan pikiran dan motivasi yang penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas keluarga ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa buat Ayahanda “Somingan” dan Ibunda “Sularni” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini kepada penulis serta selalu memberi memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA selaku Wakil Rektor I, Bapak H. Kusnedi, M.Pd selaku Wakil Rektor II, Bapak Drs. H. Promadi, MA., Ph.D, selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi

Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Darnilawati, SE, M.Si yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Nuryanti S.EI, M.E.Sy selaku Dosen Penasehat Akademis Penulis.

7. Bapak / Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti.

8. Terimakasih kepada Abang M. Tony Iskandar dan Abang Aan selaku Pemilik Toko Distro Kaos Miko yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.

9. Buat segenap keluarga penulis terutama Abang Kandung “Dayu Prasetyo, A.Md” yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.

10. Teruntuk teman E.I. A angkatan 2016 terkhusus Lany Utami Mulyani, S.E, Halima Tussyakdiah, S.E, Citra Dwi Maharani, S.E, Dewi Agustin, Yen Siska Islami, Radhiatul Eka Fitri, Dinno Surya Indra, S.E, Ryan Agung, S.E dan juga teman dari KKN Desa Mundam Tahun 2019 terkhusus Atika Wulandari, S.Pd, Vinny Putri Utami, S.Sos, Regita Cahyani P, Ulfa Risna, Dian Shafriska, Zaharuddin.

11. Terimakasih kepada Kakak Widya Dwi Astuti, S.P, Yana Yulia Sari, S.P, Frensiska Emelda Evasari, S.Pd yang telah sudi membantu selama masa-masa perkuliahan ini.

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 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 masa
 - 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.

12. Terimakasih kepada teman angkatan seperjuangan Imelda, S.E, yang telah membantu dan selalu memberikan support hingga kini kita bisa lulus bersama, semoga berkah ilmunya dan bermanfaat buat orang banyak.

3. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak peneliti selanjutnya yang akan menulis topik yang sama demi perkembangan dan kelanjutan Civitas Akademika.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 21 Juli 2020
Penulis,

DEWI DWI PRASTIKA
NIM. 11625200447

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Hipotesis	8
F. Metode Penelitian	9
G. Kerangka Teori	18
H. Definisi Operasional dan Indikator	19
I. Penelitian Terdahulu	20
J. Sistematika Penulisan	25
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Kota Dumai	27
B. Sejarah Berdirinya Toko Distro Kaos Miko	32
C. Visi Misi Toko Distro Kaos Miko	35
D. Struktur Organisasi Toko Distro Kaos Miko	35
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	38
1. Pengertian Merek	38
2. Manfaat Merek	40

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.

3. Membangun <i>Brand Image</i>	42
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	42
5. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	45
6. <i>Brand Image</i> Menurut Islam	46
B. Harga	47
1. Pengertian Harga	47
2. Penetapan Harga	48
3. Indikator Harga	51
4. Harga Menurut Islam	52
C. Keputusan Pembelian	55
1. Pengertian Keputusan Pembelian	55
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen	56
3. Indikator Keputusan Pembelian	58
4. Keputusan Pembelian Menurut Islam	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai	63
1. Karakteristik Responden	64
2. Deskriptif Variabel	66
3. Analisis Variabel Penelitian	68
4. Uji Instrumen	79
5. Uji Asumsi Klasik	82
6. Uji Hipotesis Penelitian	88
B. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai	95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

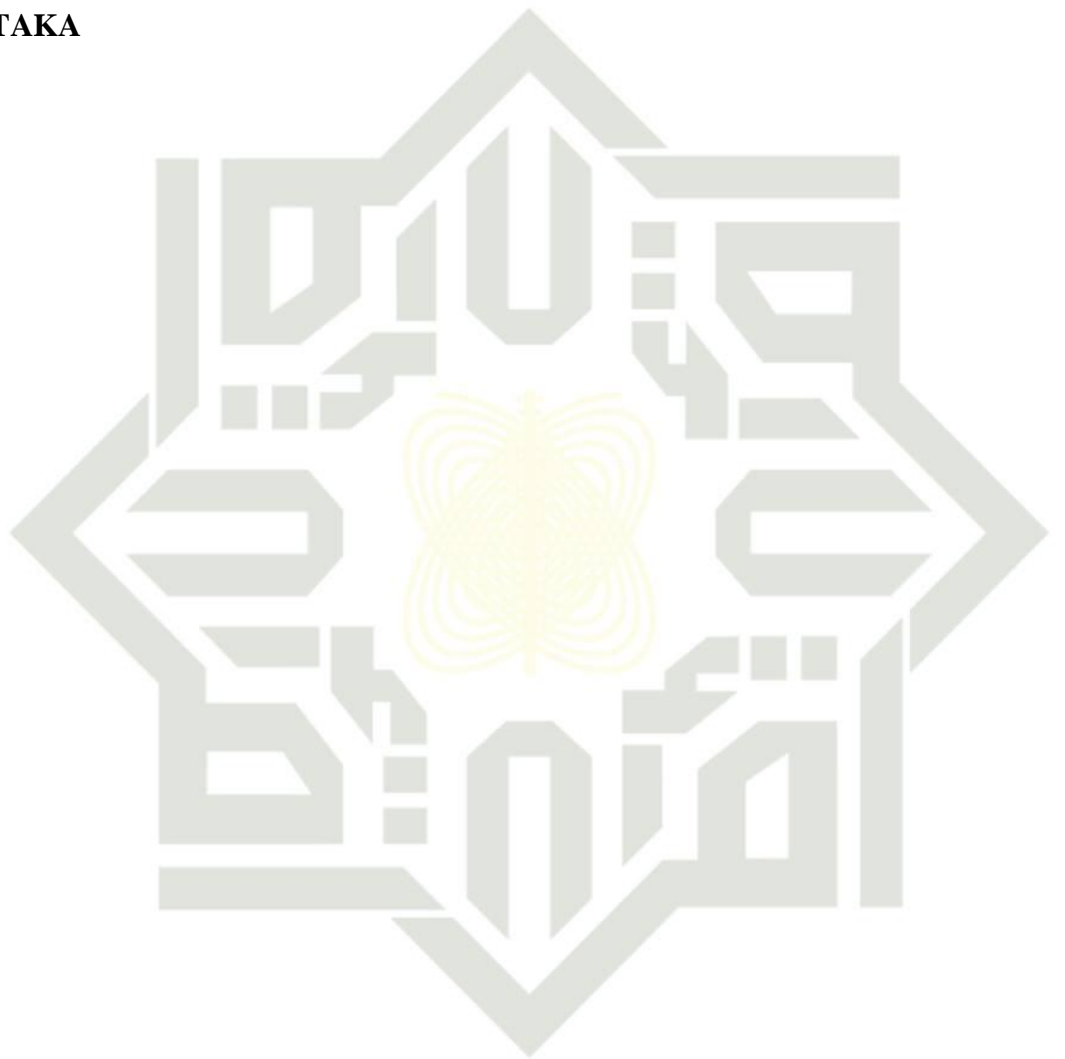
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 V PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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 masa
 - 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Harga Produk Kaos Miko	4
Tabel 1.2	: Jumlah Konsumen Kaos Miko	5
Tabel 1.3	: Operasional Variabel	19
Tabel 1.4	: Skala Pengukuran Likert	20
Tabel 1.5	: Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	: Manfaat Merek	41
Tabel 4.1	: Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2	: Klasifikasi Umur Responden	64
Tabel 4.3	: Klasifikasi Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4	: Deskriptif Statistik Variabel	67
Table 4.5	: Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁)	68
Tabel 4.6	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X ₂)	71
Tabel 4.7	: Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.9	: Hasil Uji Realiabilitas	82
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.12	: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.13	: Hasil Uji t (Parsial)	91
Tabel 4.14	: Hasil Uji F (Uji Simultan)	93
Tabel 4.15	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Teori	18
Gambar 2.1	: Struktur Organisasi	36
Gambar 3.1	: Proses Keputusan Pembelian	58
Gambar 4.1	: Grafik Histogram	83
Gambar 4.2	: Normal P-Plot	84
Gambar 4.3	: Scatterplot	85

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 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 I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *fashion* yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat di benak konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.¹

Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengambil langkah keputusan saat ingin membeli sebuah produk pasti mereka

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.72

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 masa
- 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.

mempertimbangkan harga, juga mempertimbangkan *brand image* dari sebuah produk itu sendiri. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan *brand image* yang diterima, serta dengan kualitas produk yang baik bahkan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk.²

Saat ini para konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tersebut. Menurut William E. Deming dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.³ Permintaan konsumen yang menginginkan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi menjaga citra merek (*brand image*) dari sebuah produk yang mereka produksi, merek mempunyai sifat khas, dan hal inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walau sejenisnya.

Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakaiannya. Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu

² Siska Henita, *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dikutip Pada Tanggal 20 Oktober 2019

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2000), h. 20.

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 masa
- 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.

merek (*brand*).⁴ Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga jual menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.⁵ Harga adalah salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufik Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.⁶

Seiring dengan meningkatnya pariwisata Kota Dumai ini mendorong pemilik Kaos Miko bernama M. Tony Iskandar untuk menjalankan sebuah usaha di bidang fashion yakni menjual kaos dengan brand lokal yang mana terdapat ciri khas yang ada pada Kota Dumai. Di mana pada setiap kaos menggunakan sablon bertemakan Kota Dumai. Produk yang dijual Kaos Miko menggunakan bahan cotton combed 30s yang

⁴ Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 77.

⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal.178

⁶ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 163

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 masa
 - 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.

tidak terlalu tebal sehingga cocok dipakai untuk daerah yang beriklim panas. Kaos tersebut disablon menggunakan bahan sablon rubber yang tahan lama sehingga tidak mudah lepas. Kaos Miko bisa dikatakan sebagai kaos distro yang memiliki harga relatif mahal dibandingkan dengan produk kaos distro yang lainnya.

Kaos Miko berdiri pada tahun 2012, dalam penjualannya dapat diterima baik oleh konsumen, konsumen yang melakukan pembelian adalah remaja hingga dewasa. Pada awalnya Kaos Miko berjualan online melalui sosial media yang di dominasi pembeli dari dalam Kota Dumai dan dari teman-teman asal Dumai yang sedang bekerja atau belajar di luar Kota Dumai. Dan untuk saat ini Kaos Miko sudah memiliki kios kecil sebagai offline store dengan tetap mempertahankan penjualan melalui online.⁷

Harga pada produk Kaos Miko di Kota Dumai dapat dikatakan masih terjangkau bagi konsumen yang mana berkisar mulai Rp 100.000 untuk kaos lengan pendek, Rp 110.000 untuk kaos lengan panjang dan juga Rp 200.000 untuk hoodie. Berikut daftar harga dari produk-produk yang dijual oleh Kaos Miko di Kota Dumai :

Tabel I.1
Daftar Harga Produk Distro Kaos Miko Kota Dumai

Produk	Harga
Kaos Lengan Pendek	Rp 100.000,-
Kaos Lengan Panjang	Rp 110.000,-
Hoodie	Rp 200.000,-

Sumber : Toko Distro Kaos Miko Kota Dumai, 2019

⁷ M. Tony Iskandar (Pemilik Distro Kaos Miko), *wawancara*, Dumai, 15 Oktober 2019

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.

Secara teori dikatakan jika harga lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, maka jumlah permintaan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain.⁸ Namun berbeda dengan Kaos Miko, konsumen mengenal Kaos Miko merupakan produk pakaian yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk pakaian yang lain, namun peminat produk ini tidak pernah berkurang. Peminat Kaos Miko rata-rata adalah para remaja bekisar umur 14-30 tahun, seperti menurut Wiwik Anggraeny⁹, seorang perawat dan warga Bagan Besar Dumai RT 017, Kaos Miko memiliki bahan yang nyaman, yang tidak membuat gerah karena kondisi Kota Dumai yang notabene sangat panas dan pula kaos ini memiliki tulisan desain melayu khas Dumai.

Begitu pula tanggapan Dayu Prasetyo warga Duri, Riau yang merupakan peminat Kaos Miko menuturkan bahwa Kaos Miko memiliki ciri khas tersendiri, yang bisa menandakan bahwa ini merupakan “kaos dari Dumai” tuturnya. Kaos ini pun cocok untuk oleh-oleh bagi kami yang bukan asli orang Dumai.¹⁰

Tabel I.2
Jumlah Konsumen Distro Kaos Miko Kota Dumai 5 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
Januari	115
Februari	121
Maret	135
April	139
Mei	143

Sumber : Toko Distro Kaos Miko Kota Dumai, 2019

⁸Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali press, 2004), h.34
⁹ Wiwik Anggraeny (Perawat Warga Bagan Besar), *wawancara*, Dumai, 5 November 2019
¹⁰ Dayu Prasetyo (Warga Duri, Riau), *wawancara*, Duri, 5 November 2019

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.

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya kenaikan konsumen pada penjualan Kaos Miko. Pada bulan Januari jumlah konsumen berjumlah 115 orang, pada bulan Februari mengalami kenaikan berjumlah 121 orang, pada bulan Maret terjadi kenaikan lagi berjumlah 135 orang, pada bulan April terjadi kenaikan lagi berjumlah 139 orang, pada bulan Mei terjadi kenaikan lagi berjumlah 145 orang.

Jadi, Kaos Miko ini menjadi gejala baru bagi para konsumen tentang brand lokalnya yang sangat merupakan ciri khas Kota Dumai yang menjadi penyebab ketertarikan konsumen pada produk Kaos Miko. Namun, dengan harga kaos yang termasuk dalam kategori mahal, tetapi berdasarkan data setiap bulannya mengalami peningkatan, maka penulis ingin membuktikan apakah *brand image* dan harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. maka penulis tertarik untuk meneliti tentang : **“Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kaos Miko di

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.

Kaos Dumai dalam perspektif ekonomi Islam. Karena bagi peneliti, variabel X_1 dan X_2 ini sangat berkaitan erat dengan variabel Y.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kaos Miko di Kota Dumai?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap *brand image* dan harga pada Kaos Miko di Kota Dumai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Kaos Miko di Kota Dumai.
- b. Untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam terhadap *brand image* dan harga pada Kaos Miko di Kota Dumai.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program (S1) di Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada Universitas Islam

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.¹¹ Diduga pada hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H₀** : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kaos Miko di Kota Dumai.
2. **H₁** : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kaos Miko di Kota Dumai.

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang diperoleh sama di bangku kuliah.

- b. Sebagai masukan bagi masyarakat sehingga dapat memberikan informasi dan pertimbangan dalam keputusan pembelian baju Kaos Miko berdasarkan dari segi *brand image* dan harga.
- c. Sebagai masukan bagi pemilik distro mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap usaha yang dijalkannya.

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.

¹¹ Sugiyono, *Research Methods For Business*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 131

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 masa
 - 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.

F. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan bahan yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai yang berada Jalan Jend. Sudirman Gg. Bhakti No. 26 Kota Dumai. Adapun alasan pengambilan lokasi ini karena Kaos Miko di Kota Dumai merupakan salah satu toko distro yang memiliki ciri khas tersendiri, yang mana usaha ini menonjolkan budaya melayu Dumai sehingga bisnis usaha ini mampu bersaing dengan bisnis usaha yang lainnya. Selain itu juga memudahkan penulis mendapatkan data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan semua konsumen Kaos Miko di Kota Dumai. Objek penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Kaos Miko di Kota Dumai dalam perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-

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.

cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.¹²

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan seluruh konsumen Kaos Miko di Kota Dumai yang mana berdasarkan data dari pemilik berjumlah pemilik 1 orang, karyawan 1 orang dan konsumen 653 orang. Jumlah data konsumen diambil dari yang membeli produk Kaos Miko per Januari sampai Mei tahun 2019. Jadi, jumlah seluruhnya adalah 655 orang. Maka untuk menentukan sampel dari konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat *error* atau kesalahan 10%. Dengan rumus sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel 10%).

Jadi, sampel yang dihasilkan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{655}{1 + 655 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{655}{7.55}$$

¹² Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 84

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.

$n = 86,754$ dibulatkan menjadi 87 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 87 orang, dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* (Sampel ketetulan), di mana metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

4. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. **Data Primer**, adalah data yang dikumpulkan dan diolah peneliti dari sumber asli¹³. Yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara dan angket atau kuisioner yang diisi oleh pemilik konsumen Kaos Miko yang berkaitan dengan judul penelitian.
- b. **Data Sekunder**, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.¹⁴ Yaitu data yang diperoleh dari literatur kepustakaan seperti buku-buku, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

¹³ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 103

¹⁴ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Grup, 2005), cet. Ke-2, hlm. 132

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 masa
- 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.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data bagi penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

- a. **Observasi** merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang akan diteliti. Pengamatan ini dilakukan di Kaos Miko Kota Dumai, yang mana peneliti mengukur sikap dari responden dan juga merekam/mengamati berbagai aktifitas yang dilakukan di Kaos Miko.
- b. **Wawancara** adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.¹⁵ Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik, karyawan dan konsumen Kaos Miko Dumai.
- c. **Kuesioner** yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan menyebar pertanyaan kepada para konsumen Kaos Miko di Kota Dumai.
- d. **Dokumentasi** yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

¹⁵ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* , (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm.182

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 masa
 - 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.

6. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang di teliti. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel diteliti.¹⁶

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product* moment dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

¹⁶ Sutrisno Badri, *Metode Statiska Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012) hlm. 12

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.

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

N = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid.¹⁷

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Jika variable saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal

¹⁷ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h.54

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.

merupakan variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol.

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.¹⁸

Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $>0,05$.

3) Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser, namun pada penelitian ini akan dibahas dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho dan melihat pada pola titik-titik pada grafik regresi.

- a) Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho
- b) Melihat pola titik-titik pada grafik regresi.¹⁹

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau

¹⁸ Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), Ed. Ke-2, h.109

¹⁹Duwi Priyatno, *Op.Cit*, h.160

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

ruang (*cross section*). Menurut Suliyanto (2011) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (uji D-W) mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

c. Model Regresi

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variable terikat Y.²⁰

Dengan pengaruh *brand image* dan harga sebagai variable independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variable dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :²¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan konsumen dalam pembelian

²⁰Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), h.198

²¹Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 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.

a = konstanta

b_1 b_2 = koefisien regresi

X_1 = *brand image*

X_2 = harga

e = epsilon

d. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_1 diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel

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.

dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

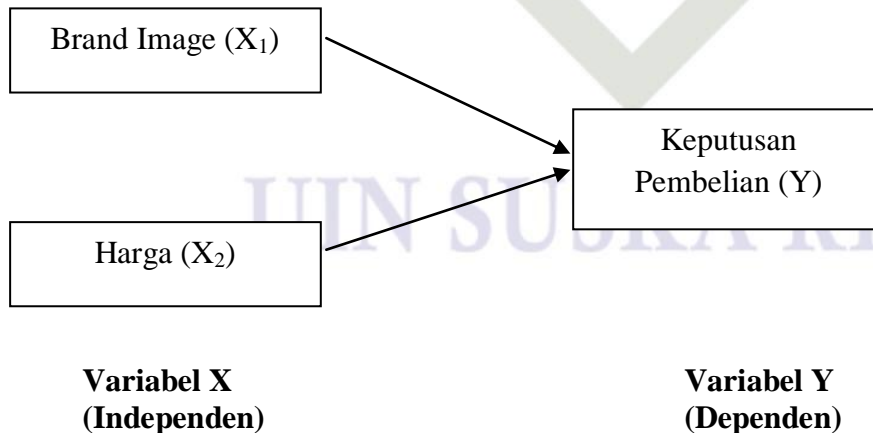
3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

G. Kerangka Teori

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penulis membuat kerangka teori yang menjelaskan kerja penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini :

**Gambar I.1
Kerangka Teori**



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 masa
 - 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.

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *brand image* dan harga pada kaos miko berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain jika *brand image* baik yang telah ada dibenak konsumen dan harga yang terjangkau dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebaliknya juga *brand image* yang buruk di pandangan konsumen dan harga yang tidak terjangkau juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya.

H. Definisi Operasional dan Indikator

**Tabel I.3
Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat pada suatu merek (<i>brand</i>). ²²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Merek 2. Keunikan Merek 3. Kesukaan Merek
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli. ²³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Potongan Harga 3. Pertimbangan Harga
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. ²⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku paska pembelian²⁵

²² Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Loc.Cit*

²³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Loc.Cit*

²⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit*, h. 109

²⁵ *Ibid*, 29

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.

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel I.4
Skala Pengukuran Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kaos Miko Kota Dumai menurut perspektif Ekonomi Islam.

Tabel I.5
Penelitian Terdahulu

NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL
ST Adrian (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : Analisis Kuantitatif 2. Variabel : <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan

	Internet Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : 2. Variabel : 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X$ 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Ayu Safitri (2019)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : 2. Variabel : 3. Teknik Analisa Data : 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. • Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan 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 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.

			$Y = a + b_1X_1 + X_2$	variabel keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian
	Edy Gufran Darwis (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	1. Metode Analisa : Kuantitatif 2. Variabel : <i>Brand Image</i> dan Harga 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. • Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY	1. Metode Analisa : Penelitian Korelasional 2. Variabel : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Sederhana $Y = a + bX$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian.
	Sandy Setia	Pengaruh Brand	1. Metode	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Brand

Makruf (2017)	Image (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	<p>Analisa : Deskriptif Verifikatif dengan pendekatan <i>ex post facto and survey</i></p> <p>2. Variabel : <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Harga dan Promosi</p> <p>3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda</p> $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<p>Image (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. • Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian
Dwi Endriani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung	<p>1. Metode Analisa : Kuantitatif</p> <p>2. Variabel : <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan</p> <p>3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda</p> $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

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.

	Inayah Fitri (2017)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : Kuantitatif 2. Variabel : Iklan dan Citra Merek 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. • Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
9	Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : Kuantitatif 2. Variabel : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
10	Rahmawati Rahman (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Ponds White Beauty</i> di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisa : Kuantitatif 2. Variabel : Labelisasi Halal dan Citra Merek 3. Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. • Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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 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.

Dibalik kesamaan variabel dan kesamaan metode yang ada, beberapa penelitian di atas tetap saja memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada penambahan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menambahkan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastistas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat perbedaan mendasar antara beberapa penelitian di atas yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya.

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan suatu kesatuan alur pemikiran dan menggambarkan proses penelitian, adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, teknik analisa data, kerangka teori, definisi operasional variabel, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan sejarah dan gambaran umum profil Toko Distro Kaos Miko Kota Dumai.

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 III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi konsep *brand image*, konsep harga, konsep keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, konsep harga menurut islam, konsep *brand image* menurut islam.

BAB I V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* produk Kaos Miko, pengaruh harga Kaos Miko dan tinjauan ekonomi islam pada Kaos Miko.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi.

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 masa
- 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 II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kota Dumai²⁶

Kota Dumai adalah sebuah kota di Provinsi Riau, Indonesia, sekitar 188 km dari Kota Pekanbaru. Sebelumnya, Kota Dumai merupakan kota terluas nomor dua di Indonesia setelah Manokwari. Namun, semenjak Manokwari pecah dan terbentuk Kabupaten Wasior, maka Dumai pun menjadi yang terluas. Tercatat dalam sejarah, Dumai adalah sebuah dusun kecil di pesisir timur Sumatera. Kota Dumai merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis. Diresmikan sebagai kota pada tanggal 29 April 1999, dengan UU No. 16 Tahun 1999 tanggal 20 April 1999 setelah sebelumnya sempat menjadi kota administrative (kotif) di dalam Kabupaten Bengkalis. Pada awal pembentukannya, Kota Dumai hanya terdiri atas 3 kecamatan, 13 Kelurahan dan 9 desa dengan jumlah penduduk hanya 15.699 jiwa dengan tingkat kepadatan 83,85 jiwa/km².

Adapun perbatasan Kota Dumai, antara lain :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Pulau Rupat, Kabupaten Bengkalis.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Mandau, Bengkalis dan Bukit Batu, Bengkalis.

²⁶ Wikipedia, "Kota Dumai" https://idm.wikipedia.org/wiki/Kota_Dumai, diakses pada tanggal 06 Juli 2020 pukul 22.13

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.

3. Sebelah barat berbatasan dengan Bangko, Rokan Hilir dan Tanah Putih, Rokan Hilir.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Bukit Batu, Bengkalis.
Penduduk Kota Dumai berdasarkan data dari Badan Kependudukan Catatan Sipil dan Keluarga Berencana Kota Dumai tahun 2019 sebanyak 308.812 jiwa. Jumlah penduduk Kota Dumai yang terdiri dari berbagai suku bangsa seperti Melayu, Batak, Minang, Jawa, Bugis dan Tionghoa.
 - 1) Perekonomian
Indikator ekonomi makro berupa Product Domestic Regional Bruto (PDRB) Kota Dumai yang terus meningkat tiap tahunnya sejak tahun 2000-2005 merupakan gambaran keberhasilan pembangunan perekonomian di Kota Dumai. Untuk mendukung peningkatan PDRB tersebut maka titik berat pembangunan ekonomi Kota Dumai adalah dengan mempertahankan dominasi pembangunan pada sektor industri, penjualan, pembangunan angkutan serta bangunan disamping memperhatikan sektor pertanian sebagai penghasil bahan baku industri. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat juga telah memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat di Kota Dumai sehingga kesejahteraan masyarakat meningkat.
Kendala yang dihadapi selain masalah modal adalah Status lahannya masih disebut-sebut ex-HPH. Empat kecamatan di Kota Dumai yaitu Kecamatan Sungai Sembilan, Medang Kampai, Bukit kapur dan Dumai Barat merupakan wilayah yang memiliki sumber daya lahan yang potensial untuk pengembangan agrobisnis dan

agribisnis industri dengan rekayasa teknologi tepat guna byocyclo farming seperti padi, palawija, sayuran Sumatra, pisang, nenas, durian, mangga, rambutan, sawit, aneka ternak (sapi, kambing, itik dan ayam) serta budidaya tambak ikan air tawar (patin, ikan mas, gurami serta ikan hias). yang lebih banyak yang di hasilkan dari kecamatan sungai sembilan untuk ke depan adalah sawit, pisang, dan palawija. Saat ini daerah kecamatan sungai sembilan khususnya kelurahan basilam baru sangat kekurangan sarana infra struktur untuk pembangunan jalan. Terutama pembangunan jalan utama simpang kaplingan hingga Pangkalan durian.

a. Kelautan

Kota Dumai yang berada di tepi pantai timur Pulau Sumatra melakukan pengembangan secara terpadu kawasan pesisir pantainya sebagai kawasan tangkap dan budidaya keramba komoditas unggulan ekspor ikan hidup seperti kerapu, kakap putih, kepiting rajungan dan bawal melalui pemulihan fungsi hutan mangrove. Kota Dumai juga memiliki pelabuhan yang bisa dijadikan sebagai portal untuk menuju negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia.

b. Perdagangan

Kawasan Dumai sangat strategis untuk dijadikan kawasan pengembangan perdagangan internasional, karena Dumai berada di kawasan lintas perdagangan internasional Selat Melaka. Sejak beberapa tahun Kotamadya Dumai telah mengajukan usulan sebagai kawasan perdagangan bebas/Free Trade Zone. Pemerintah RI sedang menyempurnakan produk hukum yang disebut UU kawasan

FTZ.

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 masa
- 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 masa
- 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. Industri

Dumai, juga dikenal sebagai kota minyak. Tiga industri yang turut serta menajukan Dumai secara tidak langsung adalah PT. CPI (dahulu Caltex Pacific Indonesia sekarang Chevron Pacific Indonesia) yang bergerak mayoritas dalam bidang pertambangan dan ekspor minyak dan gas bumi, kemudian PT. Pertamina yang bergerak dalam bidang pengolahan dan pendistribusian minyak dan gas bumi dalam negeri serta disusul oleh industri pengolahan minyak sawit (CPO) PT. BKR (Bukit Kapur Reksa).

Selain Industri Skala besar seperti di atas, terdapat juga beberapa industri kecil atau home Industri. Pengolahan hasil pertanian seperti Kelapa dijadikan VCO minyak kelapa murni. Kota Dumai dalam memainkan peranannya ke depan telah memiliki lima kawasan Industri yang strategis yaitu Kawasan Industri Dumai (KID) di Pelintung, Kawasan Industri Lubuk Gaung, Kawasan Industri Dock Yard, Kawasan Industri Bukit Kapur dan Kawasan Industri di Bukit Timah.

Salah satu kawasan inidustri ini telah menjadi kawasan industri yang paling pesat kemajuannya di Provinsi Riau yakni kawasan industri Pelintung. Di kawasan industri ini telah dibangun satu dermaga ekspor dengan kapasitas tiga kapal tanker sekaligus sandar. Telah dibangun juga pabrik pupuk NPK dan telah berproduksi yang diyakini menjadi pabrik pupuk NPK terbesar di Asia Tenggara.

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.

Perkembangan terakhir dari kota Dumai adalah beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang perkebunan sawit dan turunannya sudah membangun pabrik di kota Dumai, tepatnya di Lubuk Gaung seperti PT. Sari Dumai Sejati (Asian Agri), PT. Ivo Mas Tunggal (Sinarmas), PT. Energi Sejahtera Mas(anak perusahaan Sinarmas Cepsa Pte.Ltd.) dan PT Energi Unggul Persada.

2) Pendidikan

Untuk ukuran sebuah kota, di Kota Dumai sekolah sebagai sarana pendidikan pembelajaran sangat lengkap. Mulai dari tingkat Taman Kanak-kanak atau Raudatul Athfal hingga Sekolah Menengah Atas/Kejuruan atau Madrasah Aliyah. Baik itu yang merupakan sekolah negeri juga beberapa yang dikelola oleh yayasan swasta viz. prayoga seperti sekolah dasar dan menengah Santo Tarcisius. Beberapa sekolah milik Pertamina mulai dari SD, SMP dan SMA YKPP merupakan salah satu sekolah swasta favorite di kota Dumai. Dan semua sekolah di Dumai sudah menerapkan sistem standar nasional. Sehingga sekolah yang ada di Dumai sangat berkualitas dan memiliki mutu yang tinggi.

Tidak sebatas sekolah menengah, beberapa perguruan tinggi juga sudah berdiri sejak Dumai masih berstatus kota administratif. Dan seiring pembangunan yang sangat pesat, beberapa sekolah tinggi tersebut telah meningkatkan kualitasnya, dan mampu bersaing dengan sekolah tinggi yang berasal dari daerah lain yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Komputer Dumai, Akademi Manajemen Ilmu Komputer Dumai, Sekolah Tinggi

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.

Teknologi Dumai, Akademi Keperawatan Sri Bunga Tanjung, Akademi Kebidanan Hang Jebat dan Akademi Akuntansi Riau.

B. Sejarah Berdirinya Toko Distro Kaos Miko

Distro atau *Distribution Store* adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda. Kebanyakan distro memiliki *clotching company* sendiri. Dengan kata lain, mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun, banyak juga distro yang sekedar menjual barang atau mendistribusikan suatu produk. Dari sinilah muncul istilah *distribution store* atau distro ini.

Kaos Miko didirikan oleh M. Tony Iskandar dan juga rekannya Aan sejak tahun 2012 dengan cara berjualan online melalui sosial media. Pada saat itu mereka masih dalam menjalankan tahap perkuliahan atau menjadi seorang mahasiswa. Diawal kerja sama nya membangun usaha ini, mereka menggunakan sistem *pre-order* dimana sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu (estimasi/perkiraan) sampai barang tersedia. Sehingga, dalam hal ini mereka hanya memerlukan modal untuk membeli kartu paket internet sebagai ajang promosi di sosial media. Pada saat itu mereka memanfaatkan jaringan sosial media berupa Facebook dan Twitter.

Kaos Miko mempromosikan produknya dengan konsep sebagai kaos oleh-oleh yang mengangkat *design* dengan tema Kota Dumai dan budaya melayu Dumai. Contoh *design* yang digunakannya seperti bahasa-bahasa melayu yang sering diucapkan oleh masyarakat melayu Dumai itu sendiri. Pendiri Kaos Miko ini sendiri

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 masa
- 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.

para memiliki tujuan dalam tema yang diangkat agar anak-anak muda khususnya para remaja untuk semangat dalam melestarikan bahasa melayu sebagai budaya asli melayu Kota Dumai.

Asal mula nama distro ini berawal dari para pendiri yang ingin mempersembahkan produknya untuk mereka khususnya para konsumen-konsumen tercantanya. Nama distro ini pun diambil dari bahasa melayu Dumai sendiri. Miko yang berarti kamu atau kalian, sehingga mereka menciptakan nama Kaos Miko yang memiliki arti baju untuk kalian kawan-kawan yang mengenal Kota Dumai.

Seiring dengan penjualan online di sosial media selama kurang lebih 2 tahun, akhirnya mereka memutuskan untuk membuka kios kecil sebagai *offline store* dengan nama Kedai Kaos Miko yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Gg. Bhakti (Belakang Ramayana) Dumai. Modal dalam pembukaan kios ini berkisar Rp. 50.000.000 – Rp. 70.000.000 dengan menyediakan kaos dalam bentuk *ready stock*. Distro Kaos Miko Kota Dumai memiliki 2 karyawan hingga saat ini yang bertujuan untuk memudahkan pekerjaan dengan tidak meninggalkan penjualan melalui online terutama Instagram yang dapat dicari dengan kata kunci *@kaosmiko*.

Salah satu produk yang dijual di Kaos Miko adalah kaos yang berbahan *Cotton Combed 30s* yang tidak terlalu tebal sehingga cocok dipakai untuk daerah yang beriklim panas. Kaos tersebut disablon menggunakan bahan sablon *rubber* yang sifatnya tahan lama sehingga tidak mudah lepas jika di aplikasikan ke kaos. Proses produksinya dilakukan bersama rumah konveksi di Bandung, sedangkan untuk *design*

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 masa
- 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.

dikerjakan mereka sendiri di Kota Dumai. Kaos Miko menerima *orderan* baik berupa eceran maupun dalam bentuk grosiran.

Kaos Miko tidak hanya menjual kaos dan hoodie saja. Seiring banyaknya minat dan juga kekreatifan yang ingin dijual dan memiliki daya tarik sendiri, Kaos Miko menambah produk-produknya seperti, *Bag*, *Accessoris* (gelang, gantungan kunci), dan juga Tanjak.

Adapun slogan-slogan yang terdapat pada Kaos Miko seperti “Bujang Lapok”, “Budak Kenen”, “Takkan Melayu Hilang di Bumi”, “Ngapo Tengok-Tengok”, “Joyah”, “Intan Payung”, “Pukul Tabuh Pukul Rebana Kalau Jodoh Takkan Kemana”, “Macam Duit Seling Lain Depan Lain Belakang”, “Kecik Tak Nak Mampos Dah Beso Menyusahkan Oghang” , “Tak Kesah Oghang Cakap Apo Yng Penting Hati Suko” dan beragam kata-kata lainnya.

Untuk pemesanan dapat langsung ke kios Kaos Miko buka setiap hari dengan jadwal Senin sampai Jumat dari pukul 16.00 WIB – 22.00 WIB, sedangkan pada saat *weekend* Kaos Miko buka dari pukul 13.00 WIB – 22.00 WIB. selain itu juga dapat dipesan melalui *Online Store*-nya di Instagram dengan nama akun @kaosmiko.

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. Visi dan Misi Toko Distro Kaos Miko

1. Visi

Kaos Miko berusaha untuk mengangkat budaya melayu Dumai melalui produk-produk yang dibuatnya sehingga kesan dan pesannya sampai dan juga sekaligus melestarikan warisan budaya daerah hingga tembus menuju pasar yang luas.

2. Misi

- a. Meningkatkan pangsa pasar yang luas.
- b. Mengangkat budaya melayu Dumai.
- c. Sebagai paradigma oleh-oleh khas Kota Dumai.
- d. Menghasilkan produk terbaik dan berkualitas sehingga minat konsumen semakin tinggi.

D. Struktur Organisasi Toko Distro Kaos Miko

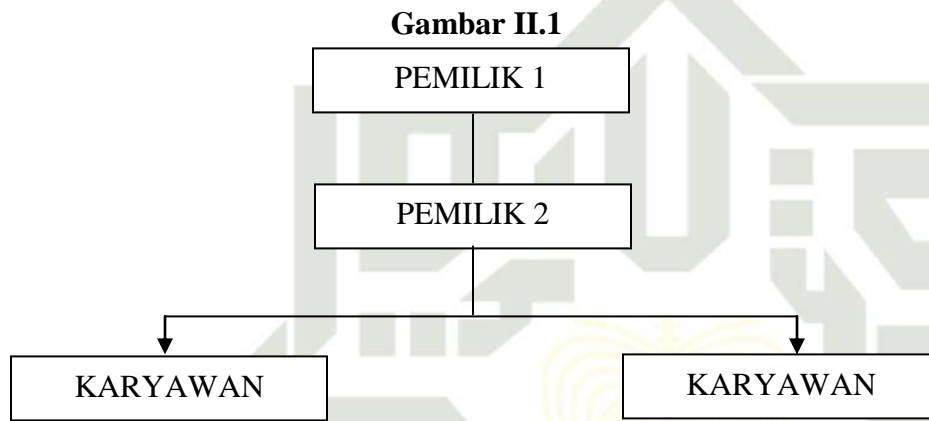
Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Struktur adalah pola internaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi. Sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar

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.

perilaku yang ditetapkan oleh kelompok sistem komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok.²⁷

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat dalam Kaos Miko :



Sumber: Toko Distro Kaos Miko

Deskripsi Tugas Toko Distro Kaos Miko

1. Pemilik
 - a. Bertanggung jawab atas semua aktifitas distro
 - b. Pengambilan keputusan
 - c. Memberikan tugas dan wewenang kepada personal yang terkait
 - d. Mendapatkan semua laporan-laporan

2. Karyawan

Tugas utama karyawan adalah melayani konsumen (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan

²⁷ Zainuddin Mustapa, *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2018), h.320

setiap produk, mampu bekerja sebagai tim dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

Adapun karyawan di Kaos Miko berjumlah 2 (dua) orang yang mana mereka sama-sama melakukan kegiatan pelayanan kepada konsumen (pembeli). Karyawan pertama bernama Tri, seorang lulusan SMA yang berdomisili di Kota Dumai. Ia bekerja sejak Toko Distro Kaos Miko ini berdiri secara *offline store*. Sedangkan karyawan kedua bernama Imam, seorang lulusan SMA yang juga berdomisili di Kota Dumai. Imam bergabung dalam Kaos Miko sejak 3 tahun belakangan ini. Karyawan Kaos Miko mendapatkan upah kerja sebesar Rp. 1.300.000/bulan dan tambahan-tambahan lainnya seperti bonus dan makan siang.

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 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 III

TINJAUAN TEORITIS

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian Merek

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu berupa barang atau jasa. Merek juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Menurut UU Merek Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁸

Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 Tahun 2001 dan *American Marketing Association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.²⁹ Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek

²⁸ Fandi Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2011)

²⁹ Fandi Tjiptono, *Ibid*, h. 4

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 masa
 - 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.

tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.³⁰

Sumarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”.

Menurut Kotler dan Keller, merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang membedakan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

³⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategi: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007) h. 77

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.

2. Manfaat Merek

Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.³¹

³¹ Etta Mamang Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), h. 324-326

Tabel III.1
Manfaat-Manfaat Merek³²

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. - Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. - Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertical), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). - Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. - Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. - Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. - <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

Sumber: Fandy Tjiptono (2000)

³² Fandy Tjiptono, *Ibid*, h. 46-47

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 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 masa
- 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. Membangun *Brand Image*

Calon pelanggan atau pelanggan akan mudah mengenali suatu produk ketika produk itu muncul dalam citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*) dan citra nilai (*value image*) yang positif.³³

Rangkuti mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat, berikut cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.³⁴

4. Citra Merek (*Brand Image*)

³³ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: MedPress, 2008), h. 151

³⁴ Etta Mamang Sangadji, *Ibid*, h. 326-327

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 masa
 - 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.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.³⁵

Menurut Tjiptono, *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.³⁶

Berdasarkan pengertian Kotler Keller dan Tjiptono di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup

³⁵ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009) h. 403

³⁶ Fandy Tjiptono, *Ibid*, h. 49

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 masa
- 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 realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.³⁷

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Menurut stern, terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

- 1) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya

³⁷ Eta Mamang Sangadji, *Ibid*, h. 327

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.

dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.³⁸

5. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strengthness*), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness*), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

³⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 165

6. *Brand Image* Menurut Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan dalam surat *Ash-Shu'ara* ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

³⁹ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel” (*eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015*), h. 926

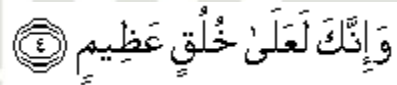
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Artinya : *Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*⁴⁰

Ayat *Ash-Shu'ara* memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (*image*) yang dimiliki Rasulullah yang dijelaskan dalam surat *Al-Qalam* ayat 4 :



Artinya : *Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang luhur.*

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.⁴¹

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.⁴²

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 653.

⁴¹ Jurnal Skripsi "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru" artikel diakses pada 26 Mei 2017 dari repository.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf

⁴² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) h. 163

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 masa
 - 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.

persaingan, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴³

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Sedangkan harga menurut Tjiptono, menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitive terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi disbanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.⁴⁴

Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.⁴⁵

2. Penetapan Harga

Penentuan harga (*pricing*) merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk

⁴³ Fandy Tjiptono, *Opcit*, h. 151

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63

⁴⁵ Suharmo dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 177

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 masa
- 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.

regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.⁴⁶

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Menetapkan harga itu sulit. Karena keputusan harga memiliki peran yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Idealnya perusahaan bisa menarik pelanggan lewat harga. Keputusan untuk menaikkan harga juga tidak mudah, tapi pastikan pihak perusahaan mengkomunikasikan hal ini pada pelanggan. Pelanggan dapat menerima kenaikan harga yang logis, juga lebih mudah bagi mereka jika kenaikan harganya sedikit demi sedikit daripada menerima kenaikan yang besar secara tiba-tiba.⁴⁷

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai laba. Dimana tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Penetapan harga juga mempunyai tujuan-tujuan lain seperti pembentukan citra seperti *market leader* yang mampu menetapkan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

Faktor pertimbangan dalam penetapan harga adalah dengan mempertimbangkan faktor-faktor adalah sebagai berikut:

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), h. 297

⁴⁷ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 77

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 masa
- 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.

a. Elastisitas Harga Permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

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 masa
- 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.

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.⁴⁸

3. Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto, yaitu:⁴⁹

- 1) Berorientasi pada Keterjangkauan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

- 2) Berorientasi pada Potongan Harga

Adanya potongan harga ini akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Potongan harga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual dengan harga asli.

⁴⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 102

⁴⁹ William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 311-315

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.

Potongan harga merupakan strategi penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dan barang yang dijualnya akan cepat habis. Sedangkan konsumen akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau dari pada harga asalnya.

3) Berorientasi pada Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga di tempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

4. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terdapatnya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah menyatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.

Pada masa Rasulullah, beliau menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat harga sedang naik karena dorongan permintaan dan

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 masa
 - 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.

penawaran secara alami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan menzalimi penjual.⁵⁰

Menurut Ibnu Taimiyyah, harga haruslah ditentukan oleh kekuatan pasar bebas selama harga tersebut tidak melonjak secara artificial. Apabila kenaikan harga yang artifisia itu terjadi, maka pemerintah harus menetapkan harga yang pasti. Oleh karena itu, Ibnu Taimiyyah lebih menyukai ekonomi bebas yang diatur oleh kepentingan publik dan ditentukan oleh norma-norma Islam.

Menurut Ibnu Taimiyyah, harga dapat naik diakibatkan oleh kurangnya pasokan dari komoditi dan juga disebabkan oleh pendapatan rakyat yang lebih tinggi. Ibnu Taimiyyah mengajukan konsep harga yang setara untuk menegaskan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar kompetitif tanpa paksaan, penipuan, dan tindakan monopolistik, praktik penimbunan barang dan korupsi, serta mendorong untuk menetapkan harga yang memuaskan dan dapat diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Harga lain yang ada, karena ketidaksempurnaan/ketidakstabilan harga pasar akan memberikan pengaruh pada

⁵⁰ Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqahid al-Syariah*, h. 201-202

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.

ke kesejahteraan manusia dan oleh karena itu menuntut adanya intervensi pemerintah dan bila perlu control harga dari pemerintah.⁵¹

Sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian.⁵²

⁵¹ Hasbi Hasan, *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*, (Depok: Gramata Publishing, 2011) h. 41

⁵² Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 258

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 masa
- 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. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁵³

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.⁵⁴

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁵⁵ Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.⁵⁶

⁵³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, h. 165

⁵⁴ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008) h. 485

⁵⁵ Faridlotul Chusnah, dkk, "Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol 4:2 (Maret, 2020), h. 5

⁵⁶ Tumini Ninik, dkk, "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang", *Journal of Management*, vol. 1:1 (Maret, 2020), h. 6

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.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen

a. Budaya (*Cultural*)

Sekumpulan nilai, perspsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Marketer perlu memusatkan bauran pemasaran pada satu kelas sosial yang memiliki preferensi produk dan *brands* yang berbeda sesuai dengan kelas sosial mereka.

c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan merupakan seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan merek.

d. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam memengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orangtua. Suami, istri, anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Marketer perlu

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 masa
- 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.

mengetahui peran yang relatif dominan antara suami, istri, anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

e. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan atau keanggotaan kelompok), serta aktualisasi optimal. Motivasi sebagai tenaga pendorong.

f. Pribadi (*Personal*)

Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi memengaruhi produk atau merek yang dibeli. Pemasar perlu memilih kelompok pasar berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi (terutama harga) sebagai target pasarnya.

g. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek. Marketer perlu mempertimbangkan produk dan rancangan iklan yang paling cocok untuk calon pembeli yang memiliki kepercayaan diri, dominan dan otonomi yang tinggi.

h. Citra Diri (*Self Image*)

Citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang. Marketer berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pada pasar sasaran.

i. Gaya Hidup (*Life Style*)

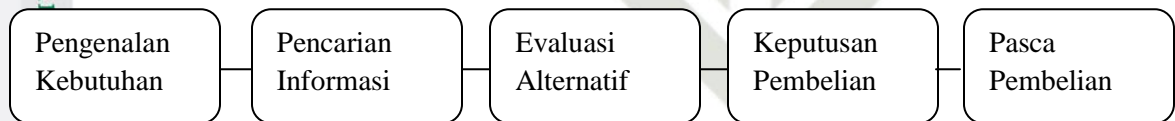
Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Marketer perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.⁵⁷

3. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.⁵⁸

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut⁵⁹:

**Gambar III.1
Proses Keputusan Pembelian**



⁵⁷ Ali Hasan, *OpCit*, h. 131-135

⁵⁸ Philip Kotler, *OpCit*, h. 118

⁵⁹ Suharno, *OpCit*, h. 94-97

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.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

2) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik di media cetak, radio, televisi, brosur atau sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui, atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh

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.

dan masing-masing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna.

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paing tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi konsumen bisa melaluinya dengan sederhana. Hal ini tergantung dengan risiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

4) Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada

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 masa
 - 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.

orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

4. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat : 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.*

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

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 masa
 - 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.

Al-Qur'an dan hadits sudah memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia juga dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT dan juga Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia serta di akhirat nanti.⁶⁰

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Meski demikian konsumsi Islam melarang seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, jika dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan pada dasarnya untuk kemaslahatan manusia juga.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.⁶¹

⁶⁰ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 230

⁶¹ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapasitas*, (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 1, No. 1, Januari-Juni, 2016), h. 17-18

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 masa
- 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 V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda $Y = -3,051 + 0,966X_1 + 0,750X_2$ artinya nilai *constant* adalah -3,051, nilai koefisien regresi *Brand Image* adalah 0.966, nilai koefisien regresi Harga adalah 0.750. Dari hasil uji *t brand image* yaitu $5,923 > 1,98861$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji *t harga* yaitu $5,396 > t_{tabel} 1,98861$ yang mana variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji F $119,999 > 3,10$ dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.741, menggambarkan bahwa pengaruh variabel *brand image* dan harga terhadap naik turunnya variabel dependen sebesar 74,1% sisanya 25,9% dijelaskan oleh faktor lainnya.
2. Ditinjau menurut Ekonomi Syariah, bahwa *Brand Image* dan Harga pada produk Kaos Miko telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menggunakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW untuk membuat dan menjaga kepercayaan konsumen dan melakukan transaksi secara rela sama rela serta

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 masa
 - 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.

memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk dan keputusan pembelian yang dalam mengkonsumsi suatu produk diperlukannya sikap mencari informasi sehingga dapat membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Dari praktek yang dijalankan Toko Distro Kaos Miko tidak ditemui hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Toko Distro Kaos Miko dapat mempertimbangkan indikator *brand image* yaitu keunikan asosiasi merek (*Uniqueness*) seperti menciptakan produk lain selain kaos, seperti hijab, topi, gelang, kalung ataupun aksesoris lainnya. Sedangkan ditinjau berdasarkan harga, dapat mempertimbangkan indikator Pertimbangan Harga seperti dapat mengurangi ataupun memberikan potongan diskon dalam pembelian banyak (grosir) maka konsumen pun merasa tidak keberatan. Kepada pemilik/karyawan, apabila dalam melakukan transaksi diharapkan selalu memberikan salam dan senyum setiap ada konsumen yang datang.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang di luar dari *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, untuk dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin akan menghasilkan penelitian yang lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhwarman Karim. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Rajawali Press: Jakarta
- Adhian ST. 2018. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Almizan. 2016. *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapasitas*, (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 1, No. 1, Januari-Juni. Di akses pada tanggal 22 mei 2020 pukul 19.23 WIB
- Amir M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- B Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Badri Sutrisno. 2012. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Ombak: Yogyakarta
- Binjai, Abdul Halim Hasan. 2006. *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1. Kencana: Jakarta
- Buhsori Alma dan Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, Alfabeta: Jakarta
- Buagin M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta
- Chasnah, Faridlotul dkk. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiwa S-1 FISIP UNDIP Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol 4:2, di kuitp pada tanggal 19 Mei 2020
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. PT. Sygma Examedia Arkanleema: Bandung
- Din Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press: Jakarta

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 masa
- 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.

- Enriani Dwi. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Etta Mamang Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis*, ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Fitri Inayah. 2017. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Gufran Darwis Edi. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Hasan Iqbal. 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Bumi Aksara: Jakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPress: Jakarta
- Hasan, Hasbi. 2011. *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*. Gramata Publishing: Depok
- Herita Siska. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dikutip Pada Tanggal 20 Oktober 2019
- Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar. 2011. *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara: Yogyakarta
- Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi. 2011. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqahid al-Syariah*.
- Iqbal Hasan. 2005. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Ivonne Wood. 2009. *Layanan Pelanggan*. Graha Ilmu: Yogyakarta

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 masa
 - 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.

- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel” (*eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015*), dikutip pada Tanggal 07 Juni 2020
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid I*. Erlangga: Jakarta
- Luhuyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat: Jakarta
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi: Top Brand Indonesia*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Mohamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Muhammad Hidayat. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*. Zikrul Hakim: Jakarta
- Nurul Zuriah. 2002. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* , Bumi Aksara: Jakarta
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Erlangga: Jakarta
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. ANDI: Yogyakarta
- Priyatno Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*. Gava Media: Yogyakarta
- Rahman Rahmawati. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Risnu Rahmawati Annisa. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019

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 masa
- 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.

- Romadhoni Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Satri Ayu. 2019. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Tulungagung*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Sambas Ali Muhidin dkk. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia: Bandung
- Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. PT. Indeks: Jakarta
- Setia Makruf Sandy. 2017. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung*, di kutip pada Tanggal 22 November 2019
- Sopiah, Sangadji Etta Mammang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Research Methods For Business*. Alfabeta: Bandung
- Suharno dan Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset: Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Tohi Wijaya. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya: Yogyakarta
- Tuhsiran Taniredja dan Hidayati Mustafidaah. 2014. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Alfabeta: Bandung
- Tunini Ninik, dkk. 2020. "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang", *Journal of Management*, vol. 1:1, di kutip pada Tanggal 10 Juni 2020.

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.

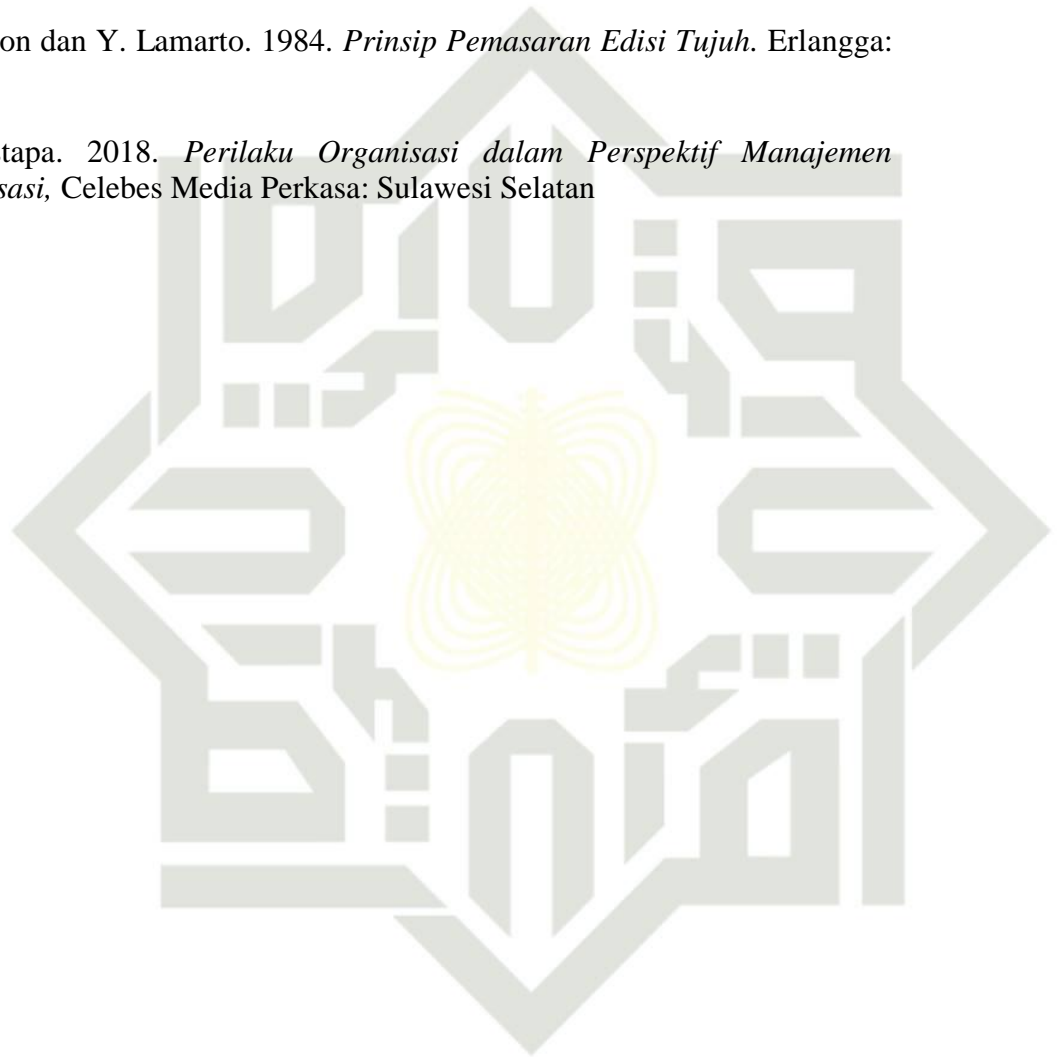
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usman Husaini, Setyady Akbar Purnomo. 2011. *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara: Yogyakarta

Wikipedia, "Kota Dumai" https://idm.wikipedia.org/wiki/Kota_Dumai, di akses pada tanggal 06 Juli 2020

William J. Stanton dan Y. Lamarto. 1984. *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*. Erlangga: Jakarta

Zanuddin Mustapa. 2018. *Perilaku Organisasi dalam Perspektif Manajemen Organisasi*, Celebes Media Perkasa: Sulawesi Selatan



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.

KUISIONER

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kepada Yth.
Pelanggan/Konsumen Toko Distro Kaos Miko
Di tempat.

Assalamu.alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian yang Saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Fakultas Syariah dan Hukum, Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dengan kerendahan hati Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Bantuan serta partisipasi Anda sangat berarti bagi Saya dan semoga akan menjadi amal kebaikan yang diterima Allah SWT.

Demikian atas kesediaan dan kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr., Wb

Hormat Saya

Dewi Dwi Prastika
NIM. 11625200447

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.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
: Perempuan
4. Usia : Tahun
5. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang sesuai.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju diberi skor 5
- S : Setuju diberi skor 4
- N : Netral diberi skor 3
- TS : Tidak Setuju diberi skor 2
- STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Kaos Miko merupakan produk yang berkualitas.					
2	Saat memakai produk Kaos Miko timbul rasa percaya diri.					
3	Produk Kaos Miko yang dijual merupakan hasil produksi yang rapi atau tidak ada cacat.					
4	Model produk Kaos Miko mengikuti perkembangan zaman.					
5	Model produk Kaos Miko cocok dipakai oleh siapa saja.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Banyak pilihan model yang ditawarkan produk Kaos Miko.					
Produk Kaos Miko mempunyai <i>design</i> yang unik dan menarik.					
Produk Kaos Miko mudah ditemukan melalui media sosial (<i>Facebook, Instagram</i> dan <i>Twitter</i>).					
Produk Kaos Miko merupakan salah satu <i>icon</i> Kota Dumai.					

2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Kaos Miko yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.					
2.	Harga produk Kaos Miko mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.					
	Harga produk Kaos Miko dapat dijangkau semua kalangan baik remaja maupun dewasa.					
	Semakin banyak Produk Kaos Miko yang dibeli, maka harganya akan lebih murah.					
	Terdapat potongan harga untuk setiap pembelian produk Kaos Miko.					
	Diskon/potongan harga yang diberikan Kaos Miko menguntungkan konsumen.					
	Harga produk Kaos Miko mempunyai selisih yang rendah dari produk-produk di tempat lainnya.					

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 masa
- 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.

Harga produk Kaos Miko sesuai dengan kebutuhan.					
Harga produk Kaos Miko sesuai dengan kualitas produk.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membutuhkan produk Kaos Miko untuk menunjang penampilan Saya.					
2.	Saya membeli produk Kaos Miko karena saya sesuai dengan kebutuhan Saya.					
3.	Saya membeli produk Kaos Miko karena merasa tidak tertarik dengan produk di tempat lainnya.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk Kaos Miko sebelum membeli produknya.					
5.	Saya mencari informasi produk Kaos Miko melalui media sosial (<i>Facebook, Instagram dan Twitter</i>)					
6.	Saya mencari informasi produk Kaos Miko dengan mendatangi toko Kaos Miko secara langsung.					
7.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Kaos Miko, Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli.					
8.	Saya menggunakan informasi yang telah di dapat untuk memutuskan membeli produk Kaos Miko.					
9.	Saya membandingkan produk Kaos Miko dengan produk lain untuk mengambil keputusan.					

1	Saya memutuskan membeli produk Kaos Miko karena banyak teman-teman yang menyarankan untuk membeli.				
1	Saya tertarik menggunakan produk Kaos Miko setelah melihat produknya secara langsung.				
1	Saya membeli produk Kaos Miko karena produk tersebut sebagai <i>icon</i> Kota Dumai.				
1	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Kaos Miko di Kaos Miko.				
14	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Kaos Miko.				
15	Saya merasa tidak salah memilih dan membeli produk Kaos Miko.				

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.

Lampiran : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 ₁	32.57	9.480	.547	.803
X1 ₂	32.72	9.272	.495	.811
X1 ₃	32.56	9.644	.659	.793
X1 ₄	32.66	9.205	.662	.789
X1 ₅	32.53	9.926	.470	.811
X1 ₆	32.64	9.837	.505	.808
X1 ₇	32.63	10.096	.491	.810
X1 ₈	32.46	9.530	.541	.803
X1 ₉	32.46	9.693	.419	.820

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 satu masa
 - 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.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2 ₁	31.40	13.615	.661	.878
X2 ₂	31.48	13.067	.632	.879
X2 ₃	31.48	13.113	.621	.880
X2 ₄	31.41	12.548	.702	.873
X2 ₅	31.49	12.253	.706	.873
X2 ₆	31.44	13.784	.520	.887
X2 ₇	31.63	12.747	.678	.875
X2 ₈	31.45	13.529	.690	.876
X2 ₉	31.33	13.597	.637	.879

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.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	55.07	40.111	.748	.920
Y.2	55.02	41.116	.638	.923
Y.3	55.44	39.365	.665	.924
Y.4	54.93	42.065	.509	.928
Y.5	54.74	42.011	.649	.923
Y.6	55.06	42.218	.541	.926
Y.7	54.87	42.554	.642	.923
Y.8	54.86	43.027	.615	.924
Y.9	54.83	43.028	.556	.925
Y.10	55.14	40.678	.684	.922
Y.11	54.90	42.629	.658	.923
Y.12	54.89	41.661	.727	.921
Y.13	55.05	40.858	.779	.919
Y.14	54.97	41.359	.759	.920
Y.15	54.97	41.848	.781	.920

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.

Correlation (X₁)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1	Pearson Correlation	1	.199	.585**	.417**	.338**	.335**	.331**	.394**	.324**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.065	.000	.000	.001	.002	.002	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.199	1	.314**	.498**	.252**	.264**	.295**	.462**	.317**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.065		.003	.000	.018	.013	.005	.000	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3	Pearson Correlation	.585**	.314**	1	.515**	.412**	.414**	.501**	.364**	.325**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4	Pearson Correlation	.417**	.498**	.515**	1	.417**	.492**	.273**	.454**	.319**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X5	Pearson Correlation	.338**	.252**	.412**	.417**	1	.435**	.193	.198	.267	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.000	.000		.000	.074	.066	.012	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X6	Pearson Correlation	.335**	.264**	.414**	.492**	.435**	1	.451**	.267	.086	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.000	.000	.000		.000	.012	.430	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X7	Pearson Correlation	.331**	.295**	.501**	.273**	.193	.451**	1	.326**	.258	.598**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.011	.074	.000		.002	.016	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X8	Pearson Correlation	.394**	.462**	.364**	.454**	.198	.267	.326**	1	.329**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.066	.012	.002		.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X9	Pearson Correlation	.324**	.317**	.325**	.319**	.267	.086	.258	.329**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.002	.003	.012	.430	.016	.002		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X1	Pearson Correlation	.666**	.643**	.736**	.753**	.593**	.621**	.598**	.659**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 masa
 - 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.

Correlation (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.629**	.594**	.428**	.396**	.342**	.466**	.610**	.464**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.629**	1	.433**	.421**	.476**	.328**	.576**	.478**	.422**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.433**	1	.421**	.426**	.359**	.385**	.584**	.558**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.428**	.421**	.421**	1	.694**	.374**	.578**	.594**	.576**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.396**	.476**	.426**	.694**	1	.636**	.618**	.417**	.401**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.342**	.328**	.359**	.374**	.636**	1	.417**	.299**	.303**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000	.000		.000	.005	.004	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.466**	.576**	.385**	.578**	.618**	.417**	1	.470**	.431**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.610**	.478**	.584**	.594**	.417**	.299**	.470**	1	.645**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	.464**	.422**	.558**	.576**	.401**	.303**	.431**	.645**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X2	Pearson Correlation	.730**	.722**	.713**	.783**	.790**	.622**	.762**	.754**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 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 masa
 - 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.

Correlation (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.605**	.568**	.377**	.452**	.482**	.555**	.504**	.419**	.588**	.537**	.522**	.557**	.592**	.660**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.605**	1	.503**	.318**	.412**	.408**	.327**	.351**	.163	.570**	.422**	.552**	.653**	.523**	.523**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.002	.001	.133	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.503**	1	.262	.426**	.458**	.506**	.352**	.312**	.603**	.426**	.445**	.657**	.578**	.522**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.377**	.318**	.262	1	.567**	.241	.420**	.387**	.383**	.354**	.318**	.476**	.314**	.414**	.432**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.014		.000	.024	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.003	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.452**	.412**	.426**	.567**	1	.171	.423**	.371**	.553**	.481**	.521**	.631**	.482**	.503**	.560**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.113	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.482**	.408**	.458**	.241	.171	1	.465**	.467**	.265	.348**	.348**	.379**	.511**	.598**	.322	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.113		.000	.000	.013	.001	.001	.000	.000	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	.555**	.327**	.506**	.420**	.423**	.465**	1	.627**	.534**	.277**	.462**	.420**	.441**	.528**	.511**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.8	Pearson Correlation	.504**	.351**	.352**	.387**	.371**	.467**	.627**	1	.449**	.393**	.367**	.596**	.509**	.378**	.504**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.419**	.163	.312**	.383**	.553**	.265	.534**	.449**	1	.295**	.560**	.508**	.351**	.454**	.543**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.003	.000	.000	.013	.000	.000		.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	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 masa
 - 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.

Y ₀	Pearson Correlation	.588**	.570**	.603**	.354**	.481**	.348**	.277**	.393**	.295**	1	.452**	.501**	.690**	.532**	.682**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.009	.000	.005		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y ₁	Pearson Correlation	.537**	.422**	.426**	.318**	.521**	.348**	.462**	.367**	.560**	.452**	1	.547**	.517**	.507**	.686**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y ₂	Pearson Correlation	.522**	.552**	.445**	.476**	.631**	.379**	.420**	.596**	.508**	.501**	.547**	1	.601**	.564**	.556**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y ₃	Pearson Correlation	.557**	.653**	.657**	.314**	.482**	.511**	.441**	.509**	.351**	.690**	.517**	.601**	1	.718**	.663**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y ₄	Pearson Correlation	.592**	.523**	.578**	.414**	.503**	.598**	.528**	.378**	.454**	.532**	.507**	.564**	.718**	1	.607**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y ₅	Pearson Correlation	.660**	.523**	.522**	.432**	.560**	.322**	.511**	.504**	.543**	.682**	.686**	.556**	.663**	.607**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Totally	Pearson Correlation	.792**	.698**	.733**	.587**	.699**	.610**	.688**	.661**	.612**	.738**	.701**	.766**	.814**	.794**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 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.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

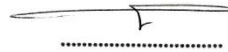
Skripsi dengan judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**, yang ditulis oleh:

Nama : **DEWI DWI PRASTIKA**
NIM : 11625200447
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

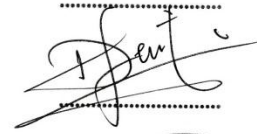
Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh



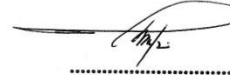
Sekretaris
H. Hendrizal Hadi, Lc, MA



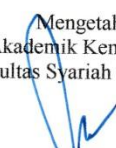
Penguji I
Dr. Jenita, SE, MM



Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag



Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum


Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

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.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Tony Iskandar/Aan

Jabatan : Pemilik Distro

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Dewi Dwi Prastika

Nim : 11625200447

Fakultas : Syariah dan Hukum

Jurusan : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah melakukan penelitian pada usaha toko distro kaos miko, terhitung mulai 20 November 2019 sampai dengan 20 Juni 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dumai, 20 Juni 2020
Pemilik Distro Kaos Miko



(M. Tony Iskandar)

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 masa
 - 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Islam", ditulis oleh saudara :

Nama : Dewi Dwi Prastika
NIM : 11625200447
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 17 Desember 2019
Hari / Tanggal : Selasa, 17 Desember 2019
Narasumber : Zuraidah, M.Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Januari 2020

Kasubbag Adm.Umum dan Keuangan
Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber



Eri Surianto, SH.I
NIP. 19670218 199303 1 006



Zuraidah, M.Ag
NIP. 19710813 199603 2 001

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 masa
 - 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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/29622
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/309/2020 Tanggal 13 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

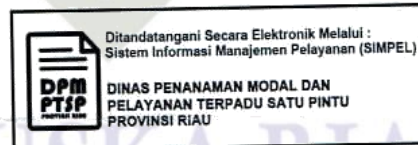
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : DEWI DWI PRASTIKA |
| 2. NIM / KTP | : 11625200447 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 13 Januari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Toko Distro Miko di Kota Dumai
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ④ Yang Bersangkutan

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.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DEWI DWI PRASTIKA
NIM : 11625200447
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
Pembimbing : Darnilawati, SE, M.Si

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 19 Agustus 2020



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

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.

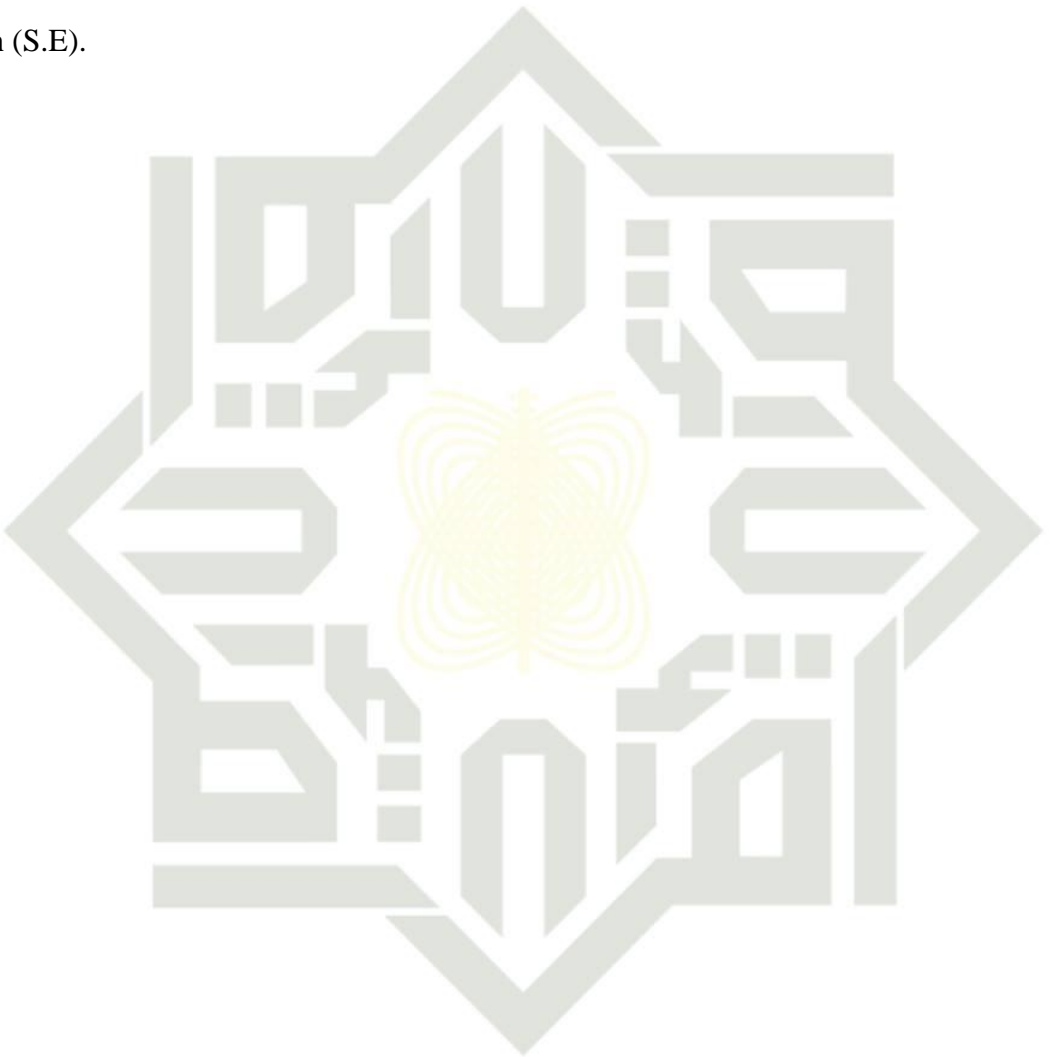


BIOGRAFI PENULIS

Dewi Dwi Prastika, lahir pada tanggal 10 Juli 1998 di Duri. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Somingan dan Ibu Sularni. Penulis bertempat tinggal di Duri, Mandau, Kabupaten Bengkalis. Pendidikan penulis yaitu telah menempuh pendidikan formal di SDN 018 Babussalam pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Mandau pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Mandau Program Studi Ilmu Pengetahuan Alam pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016 sampai dengan 2020.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di Bank Syariah Mandiri KC. Dumai pada bulan Februari-Maret 2019 serta telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mundam, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, Provinsi Riau pada bulan Juli sampai Agustus 2019. Hingga pada tanggal 10 Agustus 2020 penulis di munaqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dengan

judul skripsi "**Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Toko Distro Kaos Miko di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam**" dan dinyatakan lulus serta menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).



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.

