



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER
GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD
NO. 14 PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**SRI NINGSIH
11625204175**

**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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER
GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD
NO. 14 PEKANBARU DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**SRI NINGSIH
11625204175**

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

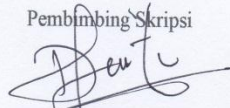
Skripsi dengan judul *"Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam"* yang ditulis oleh:

Nama : Sri Ningsih
Nim : 11625204175
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 21 Juli 2020

Pembimbing Skripsi



Dr. Jenita, SE.,MM
NIP. 19650126 201411 2 001

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 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”, yang ditulis oleh:

Nama : SRI NINGSIH
NIM : 11625204175
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 07 Agustus 2020
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

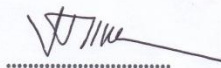
Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

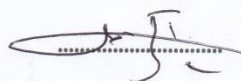
Ketua
Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL



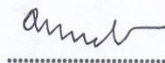
Sekretaris
Mutasir.S.HI., M.Sy



Penguji I
Dr. H. Zul Ikromi, Lc., MA



Penguji II
Dr. H. Helmi Basri, Lc.,MA



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.

19580712 1986031 005



ABSTRAK

ABSTRAK **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha kuliner Geprek Benu akan mempertimbangkan *brand image* (citra merek) yang baik dan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kuliner Geprek Benu dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian pada usaha kuliner Geprek Benu.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen usaha kuliner Geprek Benu yang berlokasi di Jl. Arifin Ahmad No.14, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun Populasi konsumen yang diambil pada usah kuliner Geprek Benu sebanyak 930 orang dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 90 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Analisa data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu melakukan uji statistic seperti uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang tergambar pada persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,124 + 0,439X$, hasil uji hipotesis menyimpulkan nilai t hitung = 5.587 > nilai t tabel = 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian usaha kuliner Geprek Benu diperoleh sebesar 26,2% dan sisanya 73,8% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,512. Hal ini berarti korelasi antara variabel independen (*brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang cukup.

Menurut tinjauan ekonomi islam keputusan pembelian dalam prespektif ekonomi islam mengenai *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian usaha kuliner Geprek Benu yang dalam penelitian ini signifikan maka pengguna harus cerdas dengan memperhatikan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim agar membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesedewahan.

Kata Kunci: *Brand Image dan 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.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada teladan hingga akhir zaman, Rasulullah Shallallahu' alaihi wasalam.

Alhamdulillahrabbi'alaamiin, setelah melalui berbagai proses, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan berbagai pihak yang ikut terlibat. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Ayahanda tercinta Sutrisman yang telah berjuang dan memberikan motivasi untuk keberhasilan ananda, serta ibunda Nuraini yang seantiasa mendo'akan ananda, sehingga ananda sampai kesuksesan ananda.
2. Kedua Kakek Tercinta M. Zaidin, dan Miken (Alm), dan kedua nenek tersayang Norma dan Wagina (Almh) terimakasih atas segala dukungan, pengorbanan dan kepercayaan yang diberikan kepada ananda
3. M. Wahyudi, Rifah Habibah, Hizbi Habibillah, Zikri Hilal Sauqi Selaku Adik-adik peneliti yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan serta keceriaan.
4. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahiddin, MA, selaku rektor universitas Islam negeri sultan syarif kasim Riau



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

5. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan bapak Dr. Maghfirah, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc,AK selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
7. Ibu Jenita selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi
8. Bapak Syamsurizal, SE,M.Sc,AK selaku dosen pembimbing Akademik
9. Seluruh dosen dan staff tata usaha Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Qasim Riau
10. Bapak/Ibu Karyawan perpustakaan UIN Suska Riau yang telah membantu dalam peminjaman buku.
11. Bapak David selaku supervisor di Geprek Bensu Arifin Ahmad Pekanbaru
12. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan peneliti
13. Ayu Sri Mulyani, Suryati dan Trisni, sahabat-sahabat Sun Generation tercinta yang telah mengajarkan banyak hal dan selalu memberikan semangat kepada peneliti
14. Masdiana Aruan, S.E penulis mengucapkan banyak terimakasih karena telah membantu untuk mengajarkan banyak hal pada penulis

- 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.

15. Nicki Lestari, Ratna Puji Lestari, Mifratul Jannah, Kiki Fitriani, Megawati, Ari Pradina, Fatoni, Abdi Syaputra, Faturrahman, Akhyar Kapriana Asya sahabat peneliti yang saling mendukung dan mendoakan dalam meraih impian di berbagai bidang keilmuan

16. Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat serta adik-adik kost until jannah yang telah memberi semangat, keceriaan serta mengajarkan banyak hal

17. Teman-teman Ekonomi Syariah khususnya kelas Ei. F yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan

18. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan

19. Teman-teman KKN Desa Berancah yang telah memberikan banyak pembelajaran

20. Almamater Universitas Islam Negri Sultan Syarif Qasim Riau

21. Terimakasih saya ucapkan pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, mudah-mudahan Allah SWT membalas amal kebaikan kepada mereka. Aamiin.

Pekanbaru, 22 Juli 2020
Penulis,

SRI NINGSIH
NIM. 11625204175

DAFTAR ISI

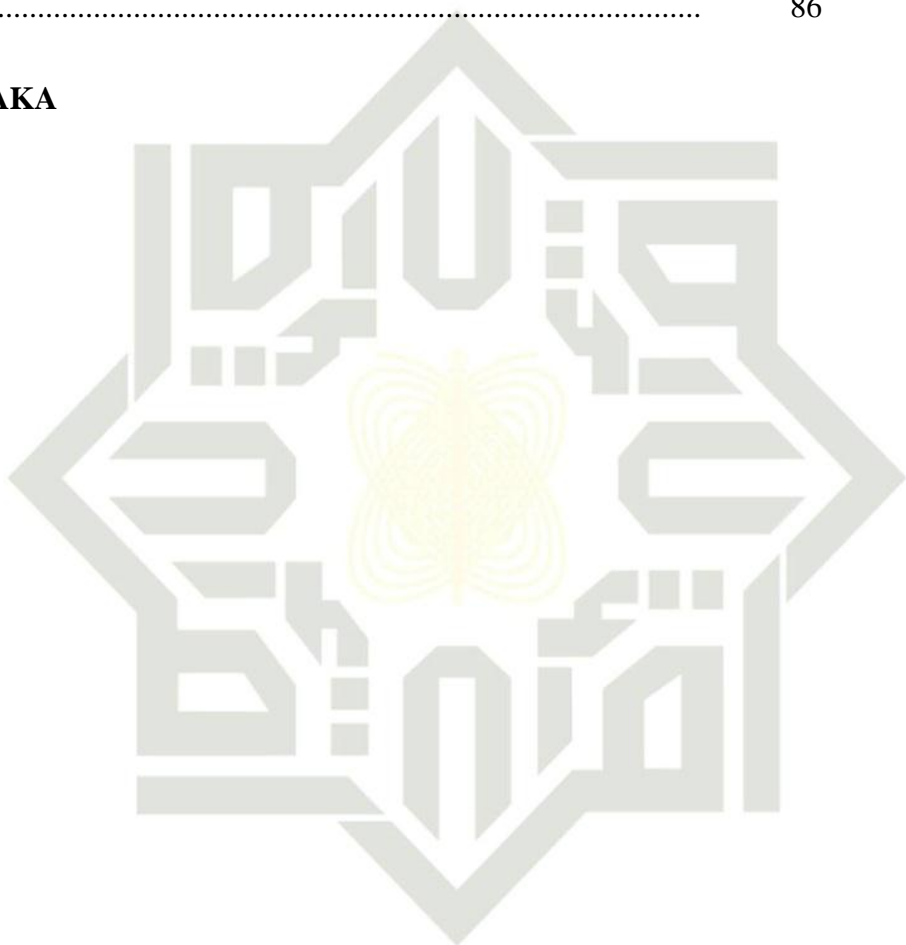
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat	9
E. Hipotesis Penelitian	10
F. Metode Penelitian	11
G. Model Kerangka Berfikir	19
H. Instrumen Penelitian.....	20
I. Sistematika Penulisan	20
BAB II GAMBARAN UMUM KULINER GEPREK BENSU	22
A. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu	22
B. Letak Geografis	24
C. Visi dan Misi Geprek Benu	25
D. Struktur Organisasi Geprek Benu	25
E. Aktivitas Usaha Geprek Benu	28
BAB III TINJAUAN TEORITIS	29
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	29
B. Keputusan Pembelian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru	63

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap <i>Brand Image</i> dalam Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 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.



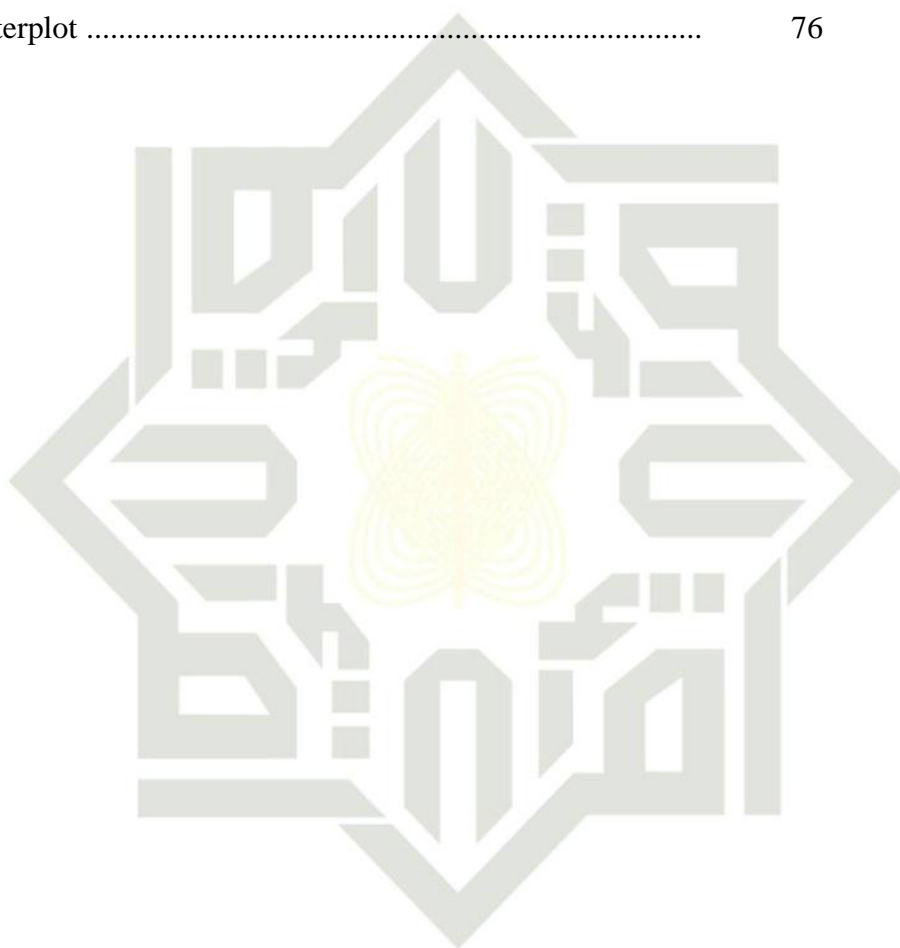
DAFTAR TABEL

- 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.

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen Usaha Kuliner Geprek Bensus Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru 1 Tahun Terakhir	8
Tabel 1.2	Operasional Variabel	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakter Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel 4.3	Statistics	65
Table 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variable Brand Image	66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	72
Table 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	73
Table 4.8	Hasil Uji Autokorelasi	77
Table 4.9	Hasil Uji Linear Sederhana	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis Parsial	79
Table 4.11	Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Ilmiah UIN Suska Riau</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian 19</p> <p>Gambar 2.1 Struktur Organisasi Geprek Benu 26</p> <p>Gambar 4.1 Histogram 74</p> <p>Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot 75</p> <p>Gambar 4.3 Scatterplot 76</p>
---	---



- 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

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*house-hold*). Sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau menajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota, dan bahkan Negara.¹

Secara umum pengertian ekonomi adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa.²

Konsumsi merupakan kajian penting dalam perekonomian nasional karena merupakan komponen pokok pengeluaran agregat dan apa yang tidak dikonsumsi atau apa yang ditabung menggunakan digunakan untuk investasi. Perilaku konsumsi dan investasi adalah kunci untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dan siklus usaha.³ Dalam proses konsumsi calon konsumen juga memperhatikan citra merek atau *brand image*. *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dierminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.⁴ Citra

Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syariah*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 2

Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Aria Mandiri Group, 2018), h. 2

Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang : Unimma Press, 2018), h. 17

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 403

- 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.

melek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen.⁵

Di dalam era modern sekarang ini persaingan yang semakin ketat, perkembangan perdagangan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap bisnis maupun perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Perusahaan atau bisnis selalu berorientasi pada keinginan konsumen sehingga dapat melayani dan memuaskan konsumen.⁶ Entah itu dari penemuan produk baru ataupun produk lama yang diperbaharui atau dipoles kembali.

Akhir-akhir ini muncul fenomena baru dimasyarakat dimana banyak artis papan atas mulai melebarkan sayapnya pada dunia bisnis, seperti bisnis yang berbentuk makanan ringan ataupun kuliner makanan. Bisnis kuliner artis memang selalu menyita perhatian publik. Popularitas yang tinggi dari sang bintang layar kaca membuat apapun yang dijual mereka biasanya laris dipasaran. Mereka menggunakan nama keartisan dan diri mereka sendiri sebagai duta merek produk mereka masing-masing. Para produsen baru ini memoles kuliner lama sehingga lebih menarik dan lebih terlihat modern dan mengikuti zaman.

Salah satu kuliner artis yang terkenal di Pekanbaru adalah Geprek Bensu milik Ruben Onsu. Geprek Bensu adalah usaha kuliner makanan berbentuk ayam goreng cruppy yang memiliki berbagai level kepedasan.

⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), p. 223

⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*,(Jakarta: Bumi Akasara, 2017), p. 2



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.

Ruben Onsu merupakan salah satu artis Indonesia yang telah berkarya pada dunia entertainment Indonesia di banyak bidang yaitu antara lain, Aktor, Presenter, Komedian, Penyanyi dan Produser Musik. Sehingga dapat bertahan di dunia hiburan Indonesia dalam kurun waktu yang lama, popularitasnya pun terus melejit dan seimbang karena kemampuannya yang serba bisa. Walaupun nama ruben sudah tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia. Selain memiliki prestasi dan menjadi artis papan atas, Ruben juga dikenal sebagai pribadi yang baik dan rendah hati.⁷

Kepopuleran Ruben Onsu sebagai selebriti tentu akan membentuk image terhadap produk yang dijual. Suatu produk yang memiliki brand image yang positif akan menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen. Keberhasilan upaya membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon suatu produk.

Dalam islam kita juga diajarkan berbisnis islami, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa Ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’ : 29).⁸

⁷ Profil Ruben Onsu(On-line, Tersedia di: <https://elrajab.com/biodata-ruben-onsu/>
⁸ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (CV J-ART), h. 83.



- 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.

Ayat ini 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 Abban, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan yang batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan yang saling berkeridhaan" (suka sama suka) diantaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang dibolehkan oleh syara'.⁹ Prinsip dasar yang diterapkan dalam Islam mengenai perdagangan dan niaga adalah tolak ukur dari kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Pengamatan itu dapat dilakukan baik kaitannya dengan perilaku perseorangan, kelembagaan dan kemasyarakatan.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika pembelian sudah merupakan hal rutin, maka

⁹ Abdul Halim Hasan, *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 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.

akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.¹⁰

Adapun dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan strategi bauran pemasaran 4P seperti Product, Price, Promotion, Place. Selain itu, apabila konsumen dihadapkan dengan nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibena konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.¹¹

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah

¹⁰ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7 Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip*.(Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 485-486

¹¹ Sudaryono, *Op.Cit.*, h. 173

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.

produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, dengan maksud konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.¹²

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.¹³

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menurut Erna Ferrinadewi ada 3 atribut mengenai *brand Image* yaitu:

1. *Favorability of brand association*/ Keunggulan asosiasi merek
2. *Strenght of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek.
3. *Uniquesness of brand associantion*/ Keunikan asosiasi merek

Menurut Kotler dan Ketler ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:¹⁴

¹² Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Op. Cit.*, h. 171

¹³ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 203

- 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.

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku pasca pembelian.

Ruben Onsu resmi membuka bisnis kuliner makanan geprek benu pertama kali dibuka outletnya di daerah Pademangan, Jakarta Utara. geprek benu kini memiliki lebih dari 70 outlet yang tersebar diseluruh pulau dan juga kota besar lainnya. Salah satu outlet Geprek Benu berada di kota Pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No.14 pekanbaru dan ditahun 2019 outlet ini ditargetkan untuk bertambah lagi hingga 100 outlet. Kuliner Geprek Benu yang ada Di Kota Pekanbaru itu memilki dua otlet resmi yakni di jalan Arifin Ahmad dan di jalan Riau. Geprek Benu merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner, yang dikelola oleh bapak David Yulians. Bisnis kuliner ini berlokasi di Jalan Arifin Ahmad Nomor 14 Kota Pekanbaru.

Dan bisnis ini berdiri sejak tahun 2017. Usaha Geprek Benu juga sudah memiliki Surat Izin Badan Usaha. adapun cara yang dilakukan untuk mempromosikan Geprek Benu dengan cara menggunakan menyebarkan dan meng-informasikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Usaha kuliner Geprek Benu di buka dari jam 08:00 WIB – 22:00 WIB dan tidak memiliki hari libur.Usaha kuliner Geprek Benu sendiri dapat menarik minat masyarakat dalam pembelian mencapai hingga kurang lebih 400 konsumen dalam sehari. dan jika hari libur (*weekend*) usaha kuliner

¹⁴ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga. 2001) Edisi 8, jilid 1, p. 222

geprek benu bahkan dapat menarik minat pelanggan mencapai 600-700 konsumen kurang lebih.¹⁵

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Usaha Kuliner Geprek Benu
Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru
1 Tahun Terakhir

No	Tanggal	Jumlah konsumen	Jumlah penjualan
1	Juli 2018	1.380 Orang	220.000.000
2	Agustus 2018	1.420 Orang	225.530.000
3	September 2018	1.455 Orang	225.750.000
4	Oktober 2018	1.365 Orang	200.600.000
5	November 2018	1.275 Orang	180.000.000
6	Desember 2018	1.335 Orang	183.200.000
7	Januari 2019	1.248 Orang	150.330.000
8	Februari 2019	980 Orang	135.320.000
9	Maret 2019	965 Orang	127.235.000
10	April 2019	990 Orang	155.500.000
11	Mei 2019	995 Orang	155.630.000
12	Juni 2019	930 Orang	120.000.000

Sumber : Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa fluktuasi penjualan yang dialami oleh Geprek Benu tahun terakhir memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang tidak tetap, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami fluktuasi tiap bulannya. Data tersebut merupakan data penjualan Geprek Benu.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengangkatnya ke dalam sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENU JALAN ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM ”.**

¹⁵ Dafid, Supervisor Cabang Geprek Benu Pekanbaru I, *Wawancara*, Pekanbaru 14 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik State Islamic University of Sultan Saifuddin Riau

Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru.



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 Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Memberi wawasan tambahan terhadap penulis mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad Nomor 14 Pekanbaru dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Sebagai masukan bagi pemilik usaha kuliner Geprek Benu di Jalan Arifin Ahmad Nomor 14 Pekanbaru mengenai pengaruh brand image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi islam mengenai Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk.
- d. Sebagai bahan untuk dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara beberapa dua variable atau lebih.¹⁶

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh celebrity endorser dan brand

¹⁶ Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.70



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.

image terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner di Geprek Benu, maka dapat dikemukakan hipotesis yang merupakan jawaban dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

H_0 Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru

H_a Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dan pengambilan data dilakukan di Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Penulis memilih penelitian di lokasi ini karena mudah dijangkau oleh penulis, dan substansinya belum pernah diteliti sebelumnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah *Brand Image* terhadap keputusan pembelian usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru.

3. Sumber Data

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui penelitian lapangan dengan data yang akan diperoleh melalui :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari konsumen yang ada di Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian, atau disebut juga universe. Menurut Nawawi yang dikutip oleh Tukirin Teniredja dan Hidayati Mustafidah dalam bukunya yang berjudul “Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar) populasi adalah keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebagai sumber.¹⁷ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen usaha kuliner Geprek Benu di Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru 930 Orang.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Karna populasi banyak maka pengambilan sampel yang digunakan, dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus *slovin* yaitu :

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

¹⁷ Tukirin Teniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 33



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.

©Dimana:

n = ukuran sampel

N = populasi

E = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak ketelitian)

Dalam penelitian ini, $N= 930$ dan $e= 10\%$

$$\text{Maka: } n = \frac{930}{(1+930 \times (0,1)^2)}$$

$n = 90,291262136$ maka dibulatkan menjadi 90 orang

Dengan menggunakan rumus diatas, dari populasi 930 orang maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 orang jumlah konsumen. Dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non provability* melalui cara *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Responden).¹⁸

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa tehnik, yaitu:

- a. Angket yaitu membuat sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden guna mendapatkan informasi tentang permasalahan

¹⁸ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.63



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

yang diteliti. Dan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab.

- b. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun objek penelitian.
- c. Dokumentasi, yaitu berupa dokumen-dokumen dari brand Geprek Benu untuk melengkapi data-data dan informasi yang penulis perlukan.¹⁹

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya.²⁰ Analisis kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh melalui hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.²¹

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban, dengan bobot alternative jawaban sebagai berikut :

¹⁹ Maman Abdurrahman, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), h. 85

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Akfabeta, 2007), h. 29

²¹ Muhamad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 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.

1. Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
3. Alternatif jawaban cukup setuju diberi skor 3
4. Alternatif jawaban setuju diberi skor 4
5. Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 5

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

Secara umum kita dapat menguji instrument yang telah disusun peneliti, yaitu menguji kendala dan validitas pengukuran. Tentunya dalam penyusunan sebuah kuesioner harus benar-benar bisa menggambarkannya.

Uji ini digunakan untuk menggambarkan tujuan dari tersebut valid dan juga dapat konsisten bila pernyataan tersebut dijawab dalam waktu yang berbeda (reliabel). Secara mudah koesioner diuji cobakan dulu kepada sample responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen, suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah indtrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan.



- 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.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom "corrected item total correlation".

Jika r hasil positif, dan r hasil $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, penguji ini menggunakan metode alpha. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach"s alpha 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan terikat.
2. Besarnya varian *error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas.
3. Independensi dari *error* (non autocorrelation).
4. *Multikolinearitas* yang sangat rendah.



- 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.

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan eliminasi linear yang baik adalah:

a) Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas suatu data penting karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dapat dilihat dari grafik histogram, jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Dalam suatu penelitian uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut periode waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika angka Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha kuliner Geprek Benu. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien

y = Keputusan pembelian

x = *Brand Image*

ϵ = Epsilon

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu

program SPSS.

2. Uji T

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)

6. Model Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian usaha kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (X) yaitu, Brand Image dengan variabel dependent (Y) yaitu, keputusan Pembelian usaha kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat model kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini yaitu sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : A. B. Susanto & Hermawan Wijarnako, *Power Branding*, h.2-3

Instrumen Penelitian

Tabel 1.2
Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1	Brand Image (X)	Citrak merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen ²²	a. Favorability of brand association/ Keunggulan asosiasi merek. b. Strenght of brand association/ Kekuatan asosiasi merek. c. Uniquesness of brand associantion/ Keunikan asosiasi merek.
2	Keputusan pembelian (Y)	Citrak merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. ²³	a. Pengenalan masalah b. Pencatatan informasi c. Evaluasi berbagai alternatif. d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian.

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan mendefenisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan,

²² Erna Ferrinadewi, *Loc. Cit*

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 204



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta produk-produk perusahaan.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang berkenaan dengan : pengertian *Brand Image*, hasil keputusan Pembelian konsumen dan pandangan Islam tentang *Brand Image* serta hasil keputusan konsumen.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu di Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

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 II

GAMBARAN UMUM KULINER GEPREK BENSU

A. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu

Geprek Benu adalah sebuah waralaba Ayam Geprek makanan cepat saji yang dimiliki oleh aktor Ruben Onsu, badan usaha yang memproduksi kuliner makanan pokok. Geprek Benu berdiri pada tanggal 17 April 2017 dengan nama awal I Am Geprek Benu didirikan oleh Ruben Onsu beserta rekannya, namun akibat perbedaan pengaturan manajemen didalam usaha, kemudian Ruben Onsu selaku pemilik mendirikan Geprek Benu dengan menghilangkan kata 'I Am' di depan nama usaha miliknya. Latar belakang Ruben Onsu sebagai selebriti di Indonesia, membuat dirinya tertantang untuk mencoba bisnis dan akhirnya memutuskan untuk membuka usaha dibidang pangan. Hal lain yang menjadi alasan bagi Ruben Onsu memulai usaha adalah keinginan dalam dirinya untuk membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya kota Jakarta pada awalnya.

Geprek Benu awalnya hanya diurus oleh keluarga Ruben Onsu, namun melihat tren yang meningkat, seiring semakin dikenalnya geprek Benu oleh masyarakat, akhirnya Geprek Benu mulai membuka outlet diluar kota Jakarta. Dalam satu bulan setelah dibuka outlet pertama, Geprek Benu kembali membuka 2 hingga 3 outlet setiap bulannya di berbagai kota, tidak membutuhkan waktu lama usaha geprek Benu ini sudah memiliki 104 gerai yang tersebar diberbagai kota besar nusantara termasuk di Riau, tepatnya di kota Pekanbaru, dan di kota Pekanbaru terdapat 2 (dua) cabang yaitu yang



- 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.

beralamat di Jalan Arifin Ahmad No.14, Tengkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau dan beralamat di jalan Riau No 1 D, Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau.

Dari banyak nya cabang geprek benu saya melakukan penelitian pada geprek benu pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No 14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pakanbaru. Geprek benu yang berada di kota pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad ini didirikan pada tahun 2017.

Menu yang dimiliki oleh Geprek Benu antara lain menu nasi dan mie yang di sajikan dengan ayam geprek dengan level pedas 1 hingga 15. Sambal yang dimiliki oleh Geprek Benu Juga beragam, mulai dari sambal bawang, sambal matah, sambal kari, dan salted egg. Selain menu utama yang disajikan, terdapat menu pendamping lainnya yaitu jamur krispi, tempe, kulit krispi, terong krispi, tahu dan tempe geprek. Ruben Onsu juga menjual minuman dengan mereknya sendiri yaitu Benu Drink dengan berbagai varian rasa, dan juga berbagai minuman lain nya seperti teh tawar, teh es, pudding manga, teh botol dan lain-lain yang dijual dan dipasarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu Geprek Benu juga menyediakan menu makanan untuk anak-anak yaitu ayam Geprek Benu Kids dan ayam Geprek Benu Kids Keju.

Harga yang diberikan Geprek Benu kepada konsumen adalah Rp. 15.000 hinga Rp. 30.000 per porsi, sedangkan untuk makanan dan minuman pendamping mulai dari harga Rp. 5.000. Harga ini cukup terjangkau bagi

masyarakat sehingga harapan manajemen bahwa produk Geprek Benu ini dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat dapat tercapai.

Letak Geografis

Letak berdirinya toko secara geografis atau secara umum dideskripsikan terletak di Jalan Arifin Ahmad No 14, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Riau. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan berkembangnya sebuah usaha. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

a. Faktor Primer

1) Pasar

Pasar merupakan tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Selain tempat memasarkan produk, pasar juga sebagai tempat sumber informasi mengenai hasil produksi dari konsumen.

2) Transportasi

Transportasi yang terjangkau dan mudah dapat menjaga hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen terjalin dengan baik. Lokasi perusahaan berada di kota Pekanbaru yang tepatnya berjejer dengan ruko-ruko yang menjual pakaian-pakaian, menjual makanan-makanan ringan (mini market) dan lain-lain.

b. Faktor Pendukung

1) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor pendukung, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap penjualan. Tingkat upah yang



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

di suatu lingkungan masyarakat, harus menjadi perhitungan dalam menentukan lokasi, agar bisa disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

2) Masyarakat

Kondisi masyarakat disekitar perusahaan dapat menerima keberadaan perusahaan merupakan faktor yang perlu juga diperhitungkan, sebab apabila masyarakat tidak dapat menerima keberadaan perusahaan akan menghambat kegiatannya.

C. Visi dan Misi Geprek Benu

Dalam menjalankan bisnis usahanya hal pertama yang harus di tentukan oleh pengusaha Geprek Benu adalah memilih visi dan misi yang jelas sebagai arahan dalam menjalankan tujuan yang diharapkan dengan sumber daya yang ada, Adapun visi dan misi Geprek benu adalah sebagai berikut:

1. Visi Geprek Benu

Membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya lewat jaringan restoran.

2. Misi Geprek Benu

Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota dimana kami beroperasi.

D. Struktur Organisasi Geprek Benu

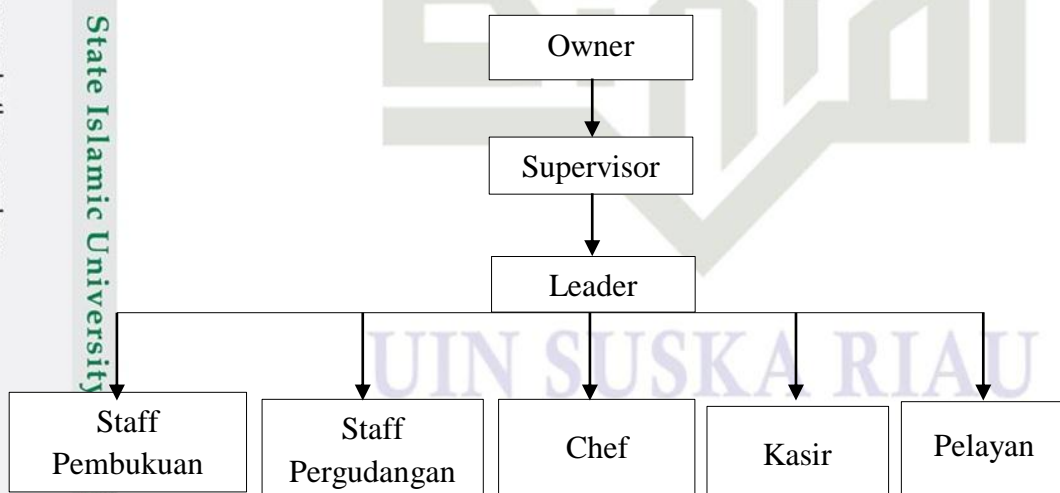
Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil (*home industry*), semua tidak lepas dari suatu kegiatan organisasi, karena organisasi merupakan bagian yang

- 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.

mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam badan usaha atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Adapun struktur organisasi Geprek Benu adalah sebagai berikut:

Gambaran 2.1
Struktur Organisasi Geprek Benu



Sumber : *Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekamaru*



Struktur organisasi pada badan usaha Gepek Benu termasuk didalam tipe organisasi fungsional, dimana pihak-pihak yang terlibat dalam usaha Gepek Benu telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana. Adapun tugas-tugasnya meliputi:

1. Owner

Sebagai koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin tempat usaha Gepek Benu.

2. Supervisor

Mengatur operasional dan mengatur karyawan dalam melakukan pekerjaan.

3. Leader

Bertugas khusus dalam menangani karyawan seperti memberlakukan jam masuk dan pulang karyawan dan lain-lain.

4. Staff

Karyawan yang bekerja sesuai dengan perintah leader dalam menjalankan tugas-tugasnya. Terdiri dari 5 jenis staff yaitu:

a. Pembukuan

Melaporkan kegiatan yang terjadi di tempat usaha Gepek Benu dalam sebulannya untuk kegiatan evaluasi.

b. Pergudangan

Merencanakan pesanan dan pembelian bahan baku, mengurus keperluan inventori, dan mengadakan kebutuhan yang diperlukan oleh tempat usaha Gepek Benu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

c. Chef

Menyajikan pesanan produk makanan yang dipesan oleh konsumen.

d. Kasir

Melayani pembayaran akan suatu produk

e. Pelayan

Menyajikan pelayanan berupa pengantaran produk, penerimaan pesanan, dan menjaga kebersihan disekitar teempat usaha dan lain sebagainya.

E. Aktivitas Usaha Geprek Benu

Usaha kuliner Geprek Benu yang Terletak di Jalan Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Perusahaan ini bergerak dibidang makanan siap saji. Aktivitas usaha Geprek Benu sehari – hari adalah menjalankan usahanya dengan mulai buka pagihari yakni pukul 08.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Dan cara bekerja karyawan dengan cara bergiliran ataupun berganti. Usaha Geprek Benu ini telah memiliki ± 104 cabang yang tersebar diberbagai kota besar nusantara. Sistem pengelolaan usaha ini adalah dengan system upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus serta tunjangan harian-nya (THR).

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 adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus.²⁴ Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai nilai tertentu.²⁵ Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.²⁶

Merek adalah Desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Merek merupakan nama yang diberikan oleh perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain.²⁷

Kotler dan Amstrong mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan

²⁴ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, (Bogor: PJB Press, 2013), h. 52

²⁵ Patricia F. Nicolin, *Brand Management*, (Jakarta: Prenada, 2004), h. 4

²⁶ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 62

²⁷ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 148



- 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.

© untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.²⁸

Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.²⁹

Feldwick dalam Nicholas menyatakan bahwa merek adalah tanda pengikat yang mudah dikenali dan dapat di percaya serta janji dari kinerja.³⁰

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan janji yang diberikan oleh penjual atau produsen untuk memberikan jaminan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.³¹

Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu:³²

- a. Nama merek (*Brand Name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.

²⁸ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 137

²⁹ Jon Miller and David Muir, *The Business of Brands*, (England: John Wiley & sons Ltd, 2004), h. 5

³⁰ Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 52

³² Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas*. (Jakarta:Erlangga, 2009), H. 76



- 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.

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- b. Tanda merek (*Brand Merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi, tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
 - c. Tanda merek dagang (*Trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
 - d. Hak Cipta (*Copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:³³

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

UU Merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, menyebutkan: “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda atau diferensiasi dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”³⁴ Nilai dalam sebuah merek ini akan

³³ Dr. Kasmir, S.E., M.M. & Jakfar, S.E., M.M., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), h. 53

³⁴ Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI, 2010) h. 396



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.

semakin besar bila suatu merek bukan dianggap sebagai sekedar nama tetapi dikenal oleh pelanggan, mempunyai asosiasi yang positif dibenak pelanggan, dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik dan akhirnya di-loyali oleh pelanggan.³⁵

a. Peranan Merek

Tentunya merek memiliki fungsi serta peran yang amat vital didalam sebuah perusahaan. Tentunya dengan adanya sebuah merek maka akan dapat meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan serta produk yang ditawarkan. Merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:³⁶

- 1) Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda.
- 2) Konsumen dapat belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dengan program pemasarannya.
- 3) Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, Kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.

³⁵ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 138

³⁶ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 168



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 5) Sebuah merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 6) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.
- 7) Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.
- 8) Merek tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu atau konsumen dan organisasi dari pemasaran dan pengalaman produk.

b. Tujuan Merek

Merek adalah identitas sebuah produk. Tanpa merek, sebuah produk akan masuk dalam kategori komoditas. Merek merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tetapi sangat bernilai. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka.³⁷ Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk satu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

³⁷ Erna Ferrinadewi, *Op.Cit.*, h. 162



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

C. Makna merek

Merek adalah identitas sebuah produk. Tanpa merek, sebuah produk akan masuk dalam kategori komoditas. Merek merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tetapi sangat bernilai. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

- 1) *Atribut*: sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu
- 2) *Manfaat*: merek bukanlah sekumpul atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- 3) *Nilai-nilai*: merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya
- 4) *Budaya*: merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5) *Kepribadian*: merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) *Pemakai*: merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.³⁸

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membdakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

³⁸Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 104-105



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

Penggunaan konsisten suatu merek, symbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

d. Elemen Merek

Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan dan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas merek. Elemen merek formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Identitas visual harus diranvang dengan perspektif jangka panjang.³⁹

Menurut Aaker, identitas merek terdiri dari serangkaian asosiasi merek unik yang mewakili arti dan janji merek pada pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui dimana anda berada (identitas aktual) untuk menemukan identitas merek yang diinginkan. Idealnya identitas yang diinginkan juga merupakan identitas yang ideal. Identitas merek adalah aset abadi yang mewakili nilai merek yang tak terbatas.⁴⁰ Adapun elemen merek terdiri dari:

a) Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama atau mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama *brand* harus dipilih

³⁹ M. Nurianto Ari, *dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010),h.

⁴⁰ *Ibid*, h. 157-158



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan sangat hati-hati karena mengandung info penting bagi pemangku kepentingan.

b) Logo

Logo adalah tampil grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh.

c) Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d) Kisah *brand*

Kisah *brand* dapat sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya memberi inspirasi dan optimisme, tetapi juga memelihara jug meningkatkan warisannya yang memotivasi pelanggan, karyawan dan semua orang yang terkait dengan *brand*.

e. Manfaat merek

Merek memiliki manfaat yaitu: ⁴¹

1. Manfaat ekonomis

⁴¹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: TransMedia, 2010), h. 180-181



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

- a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga dan bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan.
2. Manfaat fungsional
 - a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi
 - b) Merek memberikan jaminan kualitas
 - c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
 - d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - e) Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*
 3. Manfaat psikologis
 - a) Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen.
 - b) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.
 - c) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.



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. Pengertian Citra (*Image*)

Image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk *Image*, sehingga bila terbentuk sangat sulit untuk mengubahnya.⁴²

Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.⁴³ Citra adalah cara masyarakat mempresepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.⁴⁴ serta cara masyarakat memersepsikan atau memikirkan perusahaan maupun produknya berdasarkan keyakinan dan pengetahuan dengan memperoleh informasi.⁴⁵

Citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek (Biel 1992) atau merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek tangible dan intangible (Engel et al. 1993).

Menurut Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.⁴⁶

⁴² Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. (Jakarta: Rineka cipta, 2007), h. 2

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h. 274

⁴⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, h. 573

⁴⁵ *Ibid.*, h. 99

⁴⁶ Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, *image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁴⁷

Citra merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.⁴⁸ *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direflaksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang

⁴⁷ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, 260

⁴⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), h. 49

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

© mengandung makna bagi konsumen.⁴⁹ Perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen.⁵⁰

Aaker menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek dan asosiasi merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif. Lebih lanjut Aaker dan Joachimsthaler (2000) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proporsisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek). Adapun menurut Robbinette et al. (2001), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi merek secara aktual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen segai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan.⁵¹

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Citra mempresentasikan persepsi yang bias merefleksasikan kenyataan obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan

⁴⁹ Arafat, Wilson. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 5

⁵⁰ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h. 2

⁵¹ Muhammad Ismail, *Op.Cit.*, h. 62



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.

© membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁵²

Berdasarkan uraian diatas Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di asosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek dan *image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

⁵² Setiadi, Nugroho..*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran.*(Jakarta: kencana, 2003), h. 56



- 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.

4. © Unsur-unsur Yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek terdiri dari unsur-unsur tersebut berupa:

- a. *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
- b. *Product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan.
- c. *Nonproduct-related attributes* (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

5. Manfaat *brand image*

Adapun manfaat *brand image* yaitu:

- a. *Brand image* dapat dilihat sebagai tujuan didalam strategi pemasaran.
- b. *Brand image* dapat dipakai sebagai sesuatu dasar untuk bersaing dengan *brand* lain.
- c. *Brand image* dapat memperbaharui perjalanan suatu *brand*.
- d. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.



- 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.

e. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi pemasaran.

Citra merek mempersentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang dibentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau.citra merek memberikan ingatan tersendiri kepada konsumen agar konsumen terus membeli *brand* tersebut.

6. Faktor-faktor *brand image*

Brand image memiliki faktor-faktor yaitu, sebagai berikut:⁵³

- a. Kualitas dan mutu, berkitan dengan kualitas produk barang yang ditawrkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau dihandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang biasa di dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung serta rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau banyak sedikitnya jumlah konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Adapun dimensi citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- a) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi kualitas produk, manfaat bagi kosumen, dan kemasan produk tersebut.

⁵³ Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 80



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi produk yang mudah dikenali dan mudah diingat.

7. Indikator citra merek (*brand image*)

- a. *Favorability of brand association*/ Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strenght of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau mediakomunikasi lain.
- c. *Uniquesness of brand associantion*/ Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.⁵⁴

Berdasarkan definisi dari citra merek atau brand image diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek atau brand image adalah suatu kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen serta tertancap kuat dibenak konsumen. Apabila citra merek atau brand image bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/ jasa tersebut.

8. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada

⁵⁴ Erna Ferrinadewi, *Loc. Cit*



- 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.

hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang lain, manusia juga membutuhkan juga menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruh, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam Al-Ghazali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang sangat besar dalam ilmu ekonomi.

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antara lain sebagai berikut:

- a. Daya saing kualitas. Produk-produk yang dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga. Tidak unguin akan memenangkan persaingan jika produknya sangat mahal harganya.



- 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.

- c. Daya saing *marketing* atau pemasaran. Kemampuan bagaimana konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
- d. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri. Bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.⁵⁵

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab:70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Al-Ahzab: 70)

⁵⁵ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *menejemen syariah dalam praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press), h. 44



- 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.

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic marketing value* juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah saw. Dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (*Al-Amin*). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.⁵⁶ Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra baik dibenak konsumen yang disebut juga dengan *brand image*. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pemberian nama atau merek sangatlah penting. Hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah 31:

⁵⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, h. 13



وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar”(Al-Baqarah: 31)

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa usaha Geprek Benu sesuai dengan anjuran islam, karena *brand* (merek) yang dimiliki juga tidak melanggar aturan dan merek perusahaan itupun tidak menggunakan hak cipta lain, melainkan merek perusahaan tersebut milik sendiri .

Kalau kita membuka sejarah tentang Muhammad SAW, kita akan tahu bahwa sebenarnya beliau juga dulunya manusia biasa, yang melakukan aktivitas sama seperti kita hal yang menarik adalah rasulullah, dulunya pun sempat menjadi seorang pedagang ternama. Alhamdulillah sukses bahkan bisa dibilang sangat sukses. Karena **namanya** Muhammad telah menjadi sosok yang terkenal pada masa itu. Hal tersebut tidak lepas dari aktivitas marketing yang diterapkan beliau yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan tentu saja penuh ridho.⁵⁷

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiris, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Saw mengutamakan kualitas dari citra produk yang dijualnya.

⁵⁷ Kembang3HMI dan Fitrianihanda, *lakukan! Sebab Apa Yang Kamu Lakukan Itulah Yang KAU Dapatkan*, (Jakarta Selatan: Qultum Media), 2015, h. 236

- 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.



Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : "إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارَةِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا، وَإِذَا اتَّخَمُوا لَمْ يَخُونُوا، وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدْمُوا، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَمْطَلُوا، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعَسِّرُوا"

"Dari Mu"az bin Jabal, bahwa Rasulullah Saw bersabda, sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit." (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani).⁵⁸

Dari penjelasan hadist tersebut bahwa sebaik-baik usaha ialah usaha perdagangan, dan dalam berdagang hendaklah jika mereka berbicara tidak berdusta ataupun berbohong, jika berjanji tidak mengingkari, jika dipercaya tidak mengkhianati, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan miliknya dan lain sebagainya. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam berdagang haruslah memiliki prinsip seperti Rasulullah, hendaklah ia jujur tidak boleh berbuat curang dalam hal apapun itu, mencintai konsumen seperti mencintai dirinya sendiri dengan cara melayani pelanggan sepenuh hati yang tidak rela jika pelanggannya tertipu saat membeli nya, dan memenuhi janji, dalam dunia pemasaran Rasulullah selalu memberikan kualitas produknya seperti yang di iklankan ataupun dijanjikan.

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek (*brand image*) dijelaskan dalam surah Asy-Syu'araa ayat 181-183:

⁵⁸ Syekh Imam Ahmad Al-baihaqi, *Mukhtashar Syu'abul Iman*, (Yaman: Dar Ibnu Katsir), 405 H/1985 M, Cet.2, h. 221



﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

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

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. {181} dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. {182} dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai, dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. {183}”.

Surat Asy-Syu‘araa ayat 181-183 menjelaskan kepada kita bahwa pentingnya menjaga suatu kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan menurut kbpi adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya. Pembelian menurut kbpi adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk.⁵⁹

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁰

⁵⁹ Kemendikbud, “kbpi daring Keputusan, pembelian, keputusan pembelian”, diakses pada 27 Juni 2020 dari <https://Kbpi.kemendikbud.go.id>

⁶⁰ Peter, Paul dan Olson, Jerry, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi 9, Jilid 1, 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 masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu perbuatan yang akan dilakukan antara dua pilihan alternatif atau lebih.⁶¹ Sedangkan menurut Setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.⁶²

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁶³

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

⁶¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, (Yogyakarta: ANDI), 2013, h. 120.

⁶² *Ibid*, h. 121.

⁶³ Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2



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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
 - e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen amat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Banyaknya adalah faktor-faktor yang tidak dapat diakomodir oleh pemasar, namun harus diperhatikan. Menurut Setiadi faktor-faktor tersebut adalah:⁶⁴

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. ketika makhluk lainnya bertindak didasari oleh naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih tertuju untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibagi menjadi empat

⁶⁴ Nugroho J. setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana), 2013, h. 10.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara bertahap dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian diantaranya adalah kelompok Primer, yang karena adanya interaksi yang berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok-kelompok Sekunder, yang mengarah lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkelanjutan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perbuatannya tidak disukai individu.

2) Keluarga

Kita bisa membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yaitu: keluarga orientasi, yang



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merupakan orang tua seseorang. Dari merekalah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan keinginan pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat afektif maupun kognitif.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk menciptakan suatu gambaran yang berarati dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
 - b) Gangguan yang selektif
 - c) Mengingat kembali yang selektif
- 3) Proses belajar
- Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan Sikap
- Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut:⁶⁵

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut.

⁶⁵ Kotler dan Amstrong, *Op,Cit.*, h. 222



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

4. Tinjauan Ekonomi Islam tentang keputusan pembelian.

Dalam islam sebagai konsumen, untuk memutuskan membeli suatu barang untuk dikonsumsi terdapat batasan dan aturan-aturan, batasan dan aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:⁶⁶

a. Kaidah Syari'ah

1) Aqidah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah.

2) Ilmiah

Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi.

3) Amaliah (bentuk konsumsi)

Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan syubhat.

b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya : *pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian".

⁶⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cet. ke-1*, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Khalifa: Jakarta), 2006, h. 143.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa kita tidak boleh menghambur hamburkan ataupun berfoya-foya dalam membelanjakan sesuatu, tidak boleh boros dan haruslah sesuai kebutuhan kita.

Kedua; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, ketiga; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

- c. Memperhatikan Prioritas Konsumsi Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier.
- d. Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.⁶⁷

- e. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

- f. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, hedonis dan lain-lain.⁶⁸

⁶⁷ *Ibid*, h. 160.

⁶⁸ *Ibid*, h. 172



- 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.

5. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim yang dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **A.B Susanto** mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Apabila citra merek atau *brand image* bernilai baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa tersebut maka *brand Image* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.

Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan. Misalnya, kasus es krim walss magnum yang menghadapi kasus lemak di eropa, ternyata tidak mempengaruhi kinerja mereknya di Indonesia. 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 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.

yang terpenting sekitar 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berfikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek baru. Merek merupakan jalan pintas untuk membimbing pelanggan mengambil keputusan pembelian penting.

Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Dengan membeli merek yang sama, pelanggan berharap akan mendapatkan kualitas produk atau jasa yang sama. Merek membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian ulang.⁶⁹

Brand image merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu brand sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di

⁶⁹ A. B. Susanto & Hermawan Wijarnako, *Power Branding*, (Jakarta Selatan: Mizan Publikasi, 2004), h. 2-3



- 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.

pasar. Sebaliknya apabila produk dengan brand image yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Produk dengan brand image yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Adapun hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menurut **Engel, Backwell dan Miniard (2004:176)** mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.⁷⁰

Schiffman dan Kanuk (2008:173) juga menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*/merek, produk atau jasa dapat memenuhi

⁷⁰ Erwin Adi Wijaya, *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy*, 2014, h. 2, (Diakses Pada Tanggal 18 Juli 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand*/merek tersebut.⁷¹

Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Mustofa, Fitriani Ramadhani (2014)** dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Airplane (survry pada mahasiswa Universitas Widyatama) dan hasilnya Brand Image Airplane Systm memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen , selanjutnya **Arfa Wibawa Makna (2014)** dengan judul pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Reaseach Buah Batu Bandung, dengan hasil bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁷²

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

⁷¹ Rendy Iswanto, *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*, 2008, h.121-122, (Diakses pada tanggal 19 Juli 2020)

⁷² Oktav Bagus Setiadi, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung*, (2019), h. 53, (Diakses Pada Tanggal 19 Juli 2020)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Geprek Benu Jalam Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif pada keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,124 + 0,439X$ ditunjukkan dengan uji t bahwa dapat disimpulkan diketahui nilai t_{hitung} sebesar $5.587 > t_{tabel}$ sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi model adalah 0,262. Artinya adalah terdapat pengaruh variabel independen (*Brand Image*) terhadap naik turunnya variabel dependen (*Keputusan Pembelian*) yaitu sebesar 26,2% dan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti didalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
2. Menurut tinjauan Ekonomi Islam, norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman dalam melakukan keputusan pembelian, seperti: membelanjakan harta dalam kebaikan dan



menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemumbaziran, dan dengan kesederhanaan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Usaha Kuliner pada Geprek Bensu maka sebaiknya perusahaan harus lebih rajin dalam membuat promosi diberbagai media sosial serta memberikan promo-promo menarik bagi konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli di Geprek Bensu dan juga agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Untuk konsumen Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad Pekanbaru agar selalu memperhatikan tahap-tahap pembelian, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau produk agar tidak ada penyesalan dikemudian hari yang membawa kita kepada pemborosan, dan bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat memberikan mempengaruhi 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.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- B. Susanto & Hermawan Wijarnako, 2004, *Power Branding*, Jakarta Selatan: Mizan Publika
- Abdul Halim Hasan, 2006, *Tafsir Al-Ahkam*. Edisi 1, Cet.1 Jakarta: Kencana
- Agus Dudung, *Merancang Produk*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Alma Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arafat Wilson, 2006, *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*, Yogyakarta: Andi
- Arif Rahman, 2010, *Strategi Dahsyat marketing Mix For Small Business*, Jakarta: TransMedia
- Dafid, 2019, *Supervisor Cabang Geprek Benu Pekanbaru I, Wawancara*, Pekanbaru
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, CV J-ART
- Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *menejemen syariah dalam praktik*, Jakarta:Gema Insani Press
- Dr. Kasmir,S.E., M.M. & Jakfar, S.E., M.M., 2015, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:Kencana Prenada Media
- Erna Terrinadewi, 2009, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Erwin Adi Wijaya, 2020, *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy*, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, Yogyakarta: ANDI
- Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, Magelang : Unimma Press
- Fandi Hjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Hermawan Kartajaya, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir, 2014, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-syariah*, Jakarta : Kencana



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.
1. Iqbal Hasan, 2009, *Pokok-pokok Materi Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
2. H. Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers
3. Umar bin Ahmad Al-Haritsi, 2006, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cet. ke-1*, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, Khalifa: Jakarta
4. Miller and David Muir, 2004, *The Business of Brands*, England: John Wiley & sons Ltd
5. SHMI dan Fitrianihanda, 2015, *lakukan! Sebab Apa Yang Kamu Lakukan Itulah Yang KAU Dapatkan*, Jakarta Selatan: Qultum Media
6. Kemendikbud, "kbbi daring Keputusan, pembelian, keputusan pembelian", diakses pada 27 juni 2020 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>
7. Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, jilid 1* Jakarta:Erlangga
8. Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
9. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas*. Jakarta:Erlangga
10. Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen Edisi 7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks
11. M. Nuriyanto Ari, 2010, *dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, Bandung: Alfabeta
12. Maman Abdurrahman, 2011, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia
13. Muhammad Teguh, 2004, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, Depok: PT Raja Grafindo Persada
14. Muhammad Ismail, 2013, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, Bogor, IPB Press
15. Nugroho J. setiadi, 2013, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Kencana
16. Oktav Bagus Setiadi, 2019, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung*
17. Patricia F. Nicolin, 2004, *Brand Management*, Jakarta: Prenada
18. Peter, Paul dan Olson, Jerry, 2006, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta:Salemba Empat



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

- Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., 2009, *Manajemen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Profil Ruben Onsu, On-line, Tersedia di: <https://elrajab.com/biodata-ruben-onsu>
- Rendy Iswanto, 2008, *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*
- Ridwan, 2012, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta
- Setiadi Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: kencana
- Simamora, Henry, 2007, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, Jakarta: Rineka cipta
- Sudaryono, 2015, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi Offset
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset
- Supriyanto, 2010, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: ANDI
- Syekh Imam Ahmad Al-baihaqi, 1405 H/1985 M, *Mukhtashar Syu'abul Iman Cet 2*, Yaman: Dar Ibnu Katsir
- Tukirin Teniredja dan Hidayati Mustafidah, 2014, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung : Alfabeta
- Veithzal Rivai Zainal, 2017, dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Akasara
- Yoyok Prasetyo, 2018, *Ekonomi Syariah*, Jakarta : Aria Mandiri Group



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum Wr. Wb

A. Pendahuluan

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dengan ini penelitian:

Nama : Sri Ningsih

Nim : 11625204175

Jurusan : Ekonomi Syariah

Melalui kuesioner /angket ini, sesungguhnya dari Bapak/Ibu/Saudara/I sebagai responden yang terpilih, data penulis mohon bantuan Bapak/ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner/angket penelitian ini sesuai dengan data dan informasi yang Bapak/ibu/Saudara/I.

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.

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan benar dan teliti
2. Berikan tanda ceklis (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan Jawabab:

Keterangan	Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
CS (Cukup Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

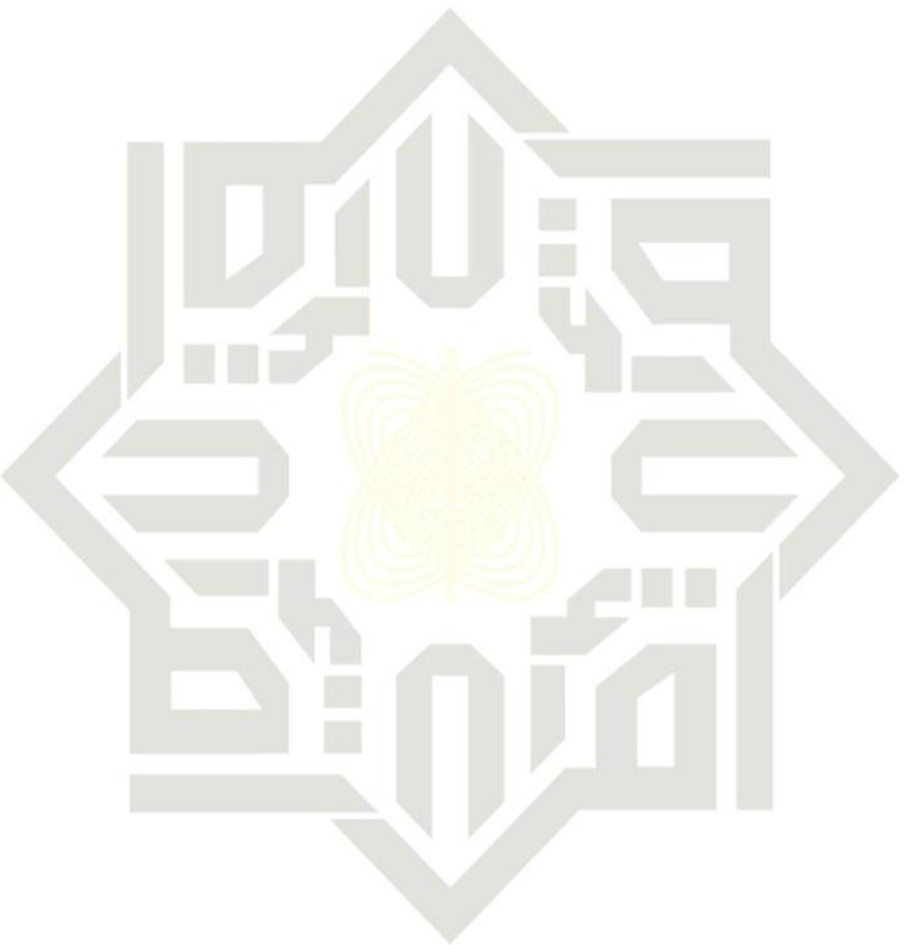
X Kuisioner Brand Image (Citra Merek)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
1	geprek benu memiliki keunggulan dari segi kemasan produk.					
2	geprek benu memiliki varian makanan yang beragam.					
3	usaha geprek benu memiliki promosi/ iklan yang bagus.					
4	geprek benu bisa dipesan secara online.					
5	lokasi penjualan geprek benu strategis & nyaman.					
6	cabe geprek benu bermacam level tingkat kepedasan nya.					

Y= Kuisioner Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
7	Saya mengenal dan mengetahui geprek benu melalui sosial media (Facebook & Instagram).					
8	Setelah melihat harga saya ingin mencoba memesan ayam geprek benu.					
9	Setelah saya mengetahui kualitas produk geprek benu, saya memutuskan untuk membeli					

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.



0	Setelah mencoba membeli geprek bensu, saya ingin membeli kembali.					
1	Saya merekomendasikan kepada teman-teman, kerabat dekat & saudara untuk membeli di geprek bensu.					

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 2 :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Jumlah
Item1 Pearson Correlation	1	.350**	.197	.382**	.206	.289**	.593**
Sig. (2-tailed)		.001	.063	.000	.051	.006	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Item2 Pearson Correlation	.350**	1	.262*	.427**	.219*	.427**	.662**
Sig. (2-tailed)	.001		.013	.000	.039	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Item3 Pearson Correlation	.197	.262*	1	.221*	.503**	.087	.647**
Sig. (2-tailed)	.063	.013		.037	.000	.416	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Item4 Pearson Correlation	.382**	.427**	.221*	1	.279**	.392**	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037		.008	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Item5 Pearson Correlation	.206	.219*	.503**	.279**	1	.258*	.690**
Sig. (2-tailed)	.051	.039	.000	.008		.014	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Item6 Pearson Correlation	.289**	.427**	.087	.392**	.258*	1	.594**
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.416	.000	.014		.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Jumlah Pearson Correlation	.593**	.662**	.647**	.668**	.690**	.594**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	90	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	90	100.0

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

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.

Hak Cipta Dilain

Hak cipta

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

Item1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.7	6.7	6.7
4	56	62.2	62.2	68.9
5	28	31.1	31.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.4	4.4	4.4
4	46	51.1	51.1	55.6
5	40	44.4	44.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	13	14.4	14.4	15.6
4	27	30.0	30.0	45.6
5	49	54.4	54.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	1	1.1	1.1	2.2
4	37	41.1	41.1	43.3
5	51	56.7	56.7	100.0

- Hak Cipta Dilindungi:**
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.

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.

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Item5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.3	3.3	3.3
3	6	6.7	6.7	10.0
4	28	31.1	31.1	41.1
5	53	58.9	58.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Item6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.3	3.3	3.3
4	40	44.4	44.4	47.8
5	47	52.2	52.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Correlations

	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Jumlah
Item7 Pearson Correlation	1	.155	.225	.159	.092	.515
Sig. (2-tailed)		.145	.033	.135	.389	.000
N	90	90	90	90	90	90
Item8 Pearson Correlation	.155	1	.151	.150	.179	.581
Sig. (2-tailed)	.145		.156	.157	.092	.000
N	90	90	90	90	90	90
Item9 Pearson Correlation	.225	.151	1	.546	.232	.703
Sig. (2-tailed)	.033	.156		.000	.028	.000
N	90	90	90	90	90	90
Item10 Pearson Correlation	.159	.150	.546	1	.425	.712
Sig. (2-tailed)	.135	.157	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90
Item11 Pearson Correlation	.092	.179	.232	.425	1	.582
Sig. (2-tailed)	.389	.092	.028	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90
Jumlah Pearson Correlation	.515	.581	.703	.712	.582	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90

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

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

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.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	6

Item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	6	6.7	6.7	7.8
	4	48	53.3	53.3	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	14	15.6	15.6	20.0
	4	41	45.6	45.6	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	9	10.0	10.0	12.2
	4	38	42.2	42.2	54.4
	5	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	18.9	18.9	18.9
	4	55	61.1	61.1	80.0
	5	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

- 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.

Item11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	11	12.2	12.2	13.3
4	62	68.9	68.9	82.2
5	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^a	.262	.253	1.83314	2.233

a. Predictors: (Constant), BRAND

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.124	2.091		4.364	.000
	BRAND	.439	.079	.512		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.124	2.091		4.364	.000
	BRAND	.439	.079	.512		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

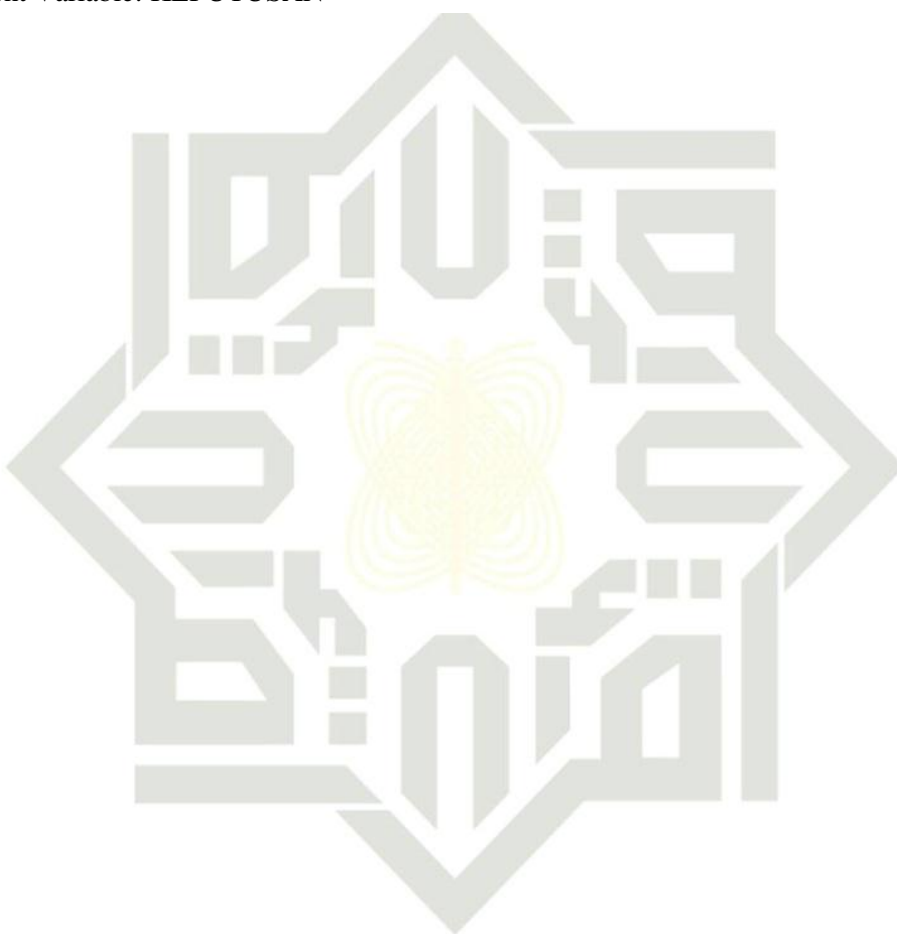
5. © Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^a	.262	.253	1.83314	2.233

a. Predictors: (Constant), BRAND

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN



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.



- Lampiran 3 :
1. Diare
 2. Diare



kampa men
elitian, pe
UIN Suska
atau selun

UIN Suska Riau.
jilisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

ity of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

a Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

n karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
an yang wajar UIN Suska Riau.
nyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X)

NO	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Brand Image (X)
1	4	4	5	5	5	4	27
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	5	29
6	4	4	5	5	5	4	27
7	4	4	5	5	5	4	27
8	4	4	5	5	5	4	27
9	4	5	5	5	5	4	28
10	4	5	5	5	5	4	28
11	4	5	5	5	5	4	28
12	4	5	5	5	5	4	28
13	4	4	5	5	5	5	28
14	4	5	5	5	5	4	28
15	5	4	4	5	5	5	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	5	5	5	4	27
19	4	4	5	4	4	5	26
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	3	5	2	4	22
23	4	5	5	5	5	5	29
24	4	5	4	4	4	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	5	5	5	26
27	4	4	3	3	4	4	22
28	5	5	5	5	4	4	28
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	5	4	5	28
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	4	4	4	3	5	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	3	5	5	5	27
37	5	5	4	5	5	5	29

1. Dilarang menyalin, mengutip, 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.



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

38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	3	4	4	4	22
40	4	4	4	5	4	5	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	3	3	23
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	4	5	29
45	4	3	2	5	5	5	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	5	4	5	5	27
48	4	4	5	4	5	5	27
49	4	5	5	4	5	5	28
50	3	4	5	4	5	4	25
51	5	5	5	4	5	5	29
52	4	4	5	4	5	5	27
53	4	4	5	4	5	4	26
54	4	4	5	4	5	4	26
55	3	4	5	4	5	4	25
56	5	4	5	4	5	4	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	4	4	5	4	4	4	25
59	3	4	5	4	5	4	25
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	4	5	4	5	4	26
62	4	4	3	4	5	4	24
63	5	5	4	4	5	4	27
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	5	5	4	5	5	28
66	3	5	5	4	5	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	4	4	4	26
71	4	4	4	4	2	4	22
72	4	4	4	4	3	4	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	4	5	5	5	29
76	4	5	3	5	4	5	26
77	5	5	4	5	4	5	28
78	4	4	4	5	4	5	26

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

79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	3	5	27
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	4	3	4	2	5	21
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	5	4	4	25
86	4	5	3	5	4	5	26
87	4	5	3	5	4	5	26
88	4	3	3	4	3	3	20
89	4	5	3	4	4	4	24
90	4	3	3	2	3	3	18

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Keputusan Pembelian (Y)
1	5	5	5	4	4	23
2	5	4	5	4	4	22
3	5	4	5	4	4	22
4	5	3	5	4	3	20
5	5	3	5	4	4	21
6	5	5	5	4	4	23
7	5	3	5	4	3	20
8	5	4	5	4	4	22
9	5	5	4	4	4	22
10	5	4	5	4	4	22
11	5	3	5	4	4	21
12	5	4	5	4	4	22
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	3	4	5	22
16	4	4	5	5	4	22
17	4	4	5	5	5	23
18	4	5	5	5	4	23
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	3	4	3	20
21	4	4	5	5	5	23
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	3	4	22

24	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	3	3	4	17
29	5	5	4	4	4	22
30	4	5	5	4	5	23
31	5	3	5	4	4	21
32	4	4	4	3	4	19
33	5	5	5	5	4	24
34	5	3	3	4	3	18
35	5	3	5	5	5	23
36	5	4	5	4	3	21
37	4	5	5	4	5	23
38	4	4	3	3	4	18
39	2	4	4	4	4	18
40	4	4	4	4	4	20
41	3	5	5	4	4	21
42	4	2	3	3	3	15
43	5	5	4	4	4	22
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	5	22
47	4	4	5	4	4	21
48	4	2	4	4	4	18
49	3	4	4	3	3	17
50	4	3	5	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	3	4	5	5	4	21
53	4	3	5	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	5	4	4	19
56	4	2	4	4	5	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	5	4	4	4	21
63	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	4	5	21

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



65	4	5	4	4	3	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	4	3	4	21
68	5	4	4	3	5	21
69	4	5	2	3	4	18
70	4	5	4	3	4	20
71	4	4	4	3	3	18
72	4	3	3	3	4	17
73	4	4	3	3	4	18
74	4	5	5	5	5	24
75	4	3	4	4	4	19
76	4	4	5	5	5	23
77	5	4	4	4	4	21
78	4	4	5	5	5	23
79	4	5	4	4	4	21
80	4	5	4	4	4	21
81	5	4	4	5	4	22
82	5	5	5	5	4	24
83	4	4	4	3	2	17
84	4	3	4	5	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	5	5	23
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	2	3	4	16
89	5	5	5	4	4	23
90	3	2	3	3	3	14

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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 mengemukakan 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 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**, yang ditulis oleh:

Nama : **SRI NINGSIH**
NIM : 11625204175
Program Studi : Ekonomi Syariah

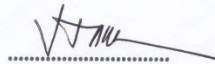
Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

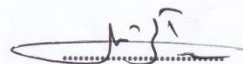
Ketua
Dr. Drs. H. Heri Sunandar, MCL



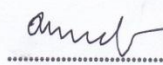
Sekretaris
Mutasir.S.HL., M.Sy



Penguji I
Dr. H. Zul Ikromi, Lc., MA



Penguji II
Dr.H. Helmi Basri, Lc., MA



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



Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



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 : SRI NINGSIH

NIM : 11625204175

Jurusan : EKONOMI SYARI'AH

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN USAHA KULINER GEPREK BENSU JALAN
ARIFIN AHMAD NO.14 PEKANBARU MENURUT EKONOMI
ISLAM

Pembimbing : Dr. Jenita, SE., MM

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

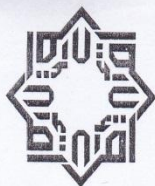
Pekanbaru, 27 Agustus 2020

Pimpinan Redaksi



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

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/413/2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 15 Januari 2020

Kepada
Yth. Dr. Jenita, SE., MM
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum warhamatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

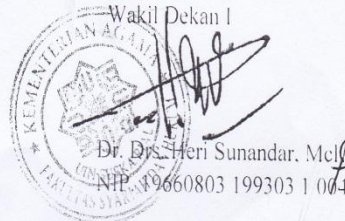
Nama : SRI NINGSIH
NIM : 11625204175
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Ditinjau Menurut Ekonomi Islam "

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Heri Sunandar, Melf
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/398/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 15 Januari 2020

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

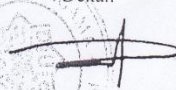
Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SRI NINGSIH
NIM : 11625204175
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Geprek Benua Jl. Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Usaha Kuliner Geprek Benua Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP.-19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

SURAT KETERANGAN

No :

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Supervisor Gepek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau Menerangkan Bahwa :

Nama : Sri Ningsih
Nim : 11625204175
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Gepek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau dari tanggal 16 Desember 2019 sampai tanggal 10 Juli 2020

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapatdigunakan seperlunya.

Pekanbaru, 10 Juli 2020


()
Supervisor Gepek Benu



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/30545
TENTANG



1.04.02.01

**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./PP.00.9/398/2020 Tanggal 15 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

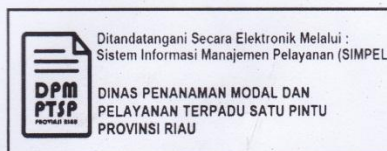
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : SRI NINGSIH |
| 2. NIM / KTP | : 11625204175 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : GEPREK BENSU JL. ARIFIN AHMAD |

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 : 5 Februari 2020



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Cabang Usaha Kuliner Geprek Bensu Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Sri Ningsih lahir di Kencana pada tanggal 04 Mei 1999 merupakan anak ke pertama dari 5 bersaudara, lahir dari pasangan Sutrisman dan Nuraini. Tinggal di Dusun Meranti Jaya, Kepenghuluan Bagan Sinembah Jaya, Kecamatan Bagan Sinembah Raya, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Riwayat pendidikan MI An-nur Meranti Jaya (2004-2010), Mts Al-Hikmah Darussalam (2010-2013), MA Al-Hikmah Darussalam (2013-2016) selama menempuh pendidikan di MA Al-Hikmah Darussalam Bagan Batu, penulis mengambil jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial).

Setelah menamatkan pendidikan di MA Al-Hikmah Darussalam Bagan Batu, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016 sampai sekarang.

- Hak Cipta
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.