

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS  
LAPTOP DI TOKO EIGER JL.KAPLING PEKANBARU  
DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**



Oleh

**TRI LAKSANA AGUNG HSB**

**11625103797**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU - PEKANBARU**

**1442 H/2021**



- 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.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER JL. KAPLING PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

Nama : Tri Laksana Agung Hasibuan  
 NIM : 11625103797  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 22 Juni 2023  
 Waktu : 13.00 WIB  
 Tempat : Ruang 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, 11 Juli 2023

### TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy**  
 NIP. 19730307 200701 1 032  
 Sekretaris  
**Rozi Andrini, ME**  
 NIP. 19940502 201801 2 002  
 Penguji I  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**  
 NIP. 19770227 200312 1 002  
 Penguji II  
**Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec**  
 NIP. 19790604 201411 1 001

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Mengetahui:  
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M.Ag**  
 NIP. 19711006 200501 1 005



**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER JL. KAPLING PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : Tri Laksana Agung Hasibuan  
 NIM : 11625103797  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 11 Juli 2023

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

**Ketua**  
**Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy**  
 NIP. 19730307 200701 1 032  
**Sekretaris**  
**Rozi Andrini, ME**  
 NIP. 19940502 201801 2 002  
**Penguji I**  
**Dr. Amrul Muzan, M.Ag**  
 NIP. 19770227 200312 1 002  
**Penguji II**  
**Afhol Rinaldi, SE, M.Ec**  
 NIP. 19790604 201411 1 001

Mengetahui:  
 Kabag T.U  
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag .,M.Si  
 NIP. 19721210 200003 2 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER JL. KAPLING PEKAANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH ”, yang ditulis oleh:

Nama : Tri Laksana Agung Hasibuan

NIM : 11625103797

Program Studi : Ekonomi Islam

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Juli 2023

Pembimbing 1

Dr. Syahpawi, S.Ag, M. Sy  
NIP. 19730307 200701 1 032

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : Tri Laksana Agung Hasibuan  
**NIM** : 11625103797  
**Tempat/ Tgl. Lahir** : Medan, 22 Maret 1998  
**Fakultas** : Syariah dan Hukum  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop Eiger Jl. Kapling Pekaenbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



**TRI LAKSANA AGUNG HASIBUAN**  
**NIM : 11625103797**

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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.

## Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

Oleh:  
**TRI LAKSANA AGUNG HSB**  
(2021)

### ABSTRAK

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap produk tas laptop di toko Eiger, dari ketiga faktor tersebut manakah yang paling berpengaruh dan apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini tergolong kuantitatif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen yang membeli, di karenakan jumlah populasinya yang begitu banyak serta mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka penulis menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu memilih konsumen dengan kriteria yang sudah pernah membeli produk tas tersebut. sampel atau unit yang paling mudah dijumpai atau di akses. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin sehingga sampelnya berjumlah 44 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Instrumen penelitian dengan menggunakan skala pengukuran metode *likert summated rating* (LSR). Teknik pengolahan dan analisis data yaitu analisis regresi linera berganda, uji asumsi klasik dan uji statistik. Untuk mempermudah melakukan perhitungan, penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 yang kemudian hasil dari SPSS tersebut diinterpretasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tas laptop. hal ini diperkuat dengan nilai regresi harga sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 3.840 yang mana artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang membeli produk tas laptop eiger. variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen yang membeli produk tas laptop eiger, diperkuat dengan nilai regresi sebesar 0.637 dan 0.211 dengan nilai t sebesar -0.475 dan 1.270 yang berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Lalu dari ketiga faktor tersebut, memiliki pengaruh sebesar 40.4% dan sisahnya 59.6% dipengaruhi oleh variabel lain

Hal ini sejalan dengan yang terkandung didalam Surah Asy-Syu'ara ayat 181-184 dengan harga yang di tetapkan ditoko Eiger yaitu sesuai dengan kualitasnya dan citra mereknya yang memang sudah menjadi barang ekspor juga sehingga berdampak baik juga untuk perekonomian Indonesia

**Kata kunci:** Harga, Kualitas produk, Citra Merek, 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 satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan Ilmu pengetahuan ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu bantuan yang berbentuk materi dan non materi. Diantaranya penulis ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada:

Ayah dan Ibu serta keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, Ayahanda H. IR.ONGKU MUDA HSB dan HJ.RUSSANTY DEWI S.E serta abangku M.ADI PUTRA HSB S.Pt, kakakku DWI KARTIKA ASIH HSB S.P M.P serta adikku RAISYA DIFA YOLA yang selalu hidup di hati sanubari ini, banyak memberikan masukan mulai dari pengajuan judul hingga proses skripsi ini selesai.

#### 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

Sahabat Tercinta yang selalu mensupport dan sama berjuang Fatihah Salsabilla, Baihaki Oktariyah, Elfina Novika, Panji Akbar, Salma Oktaviani, Ninda, Ridwan, Erina Fajria, Witri Rahmatika, Khairunnisa, Aldo Ronaldi, Mona Sepri dll yang tak bisa disebut satu persatu.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Magfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak, selaku sekretaris program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan banyak saran-saran dan motivasi yang sangat luar biasa.

7. Bapak, Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sy selaku dosen pembimbing proposal sekaligus skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan yang luar biasa, meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyelesaikan skripsi penulis.

8. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Kelas EI C angkatan 2016 dan sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu persatu lebih kurang 4 tahun kita sama-sama mengikuti masa perkuliahan dan saling memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan jauh lebih baik. *Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pekanbaru 29 September 2021  
Penulis

**TRI LAKSANA AGUNG HSB**  
**NIM: 11625104065**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah . .....	7
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Model penelitian .....	9
F. Indikator Penelitian .....	9
G. Hipotesis.....	11
H. Metode Penelitian .....	12
I. Penelitian Terdahulu . .....	22
J. Sistematika Penulisan .....	26
<b>BAB II      GAMBARAN UMUM TOKO EIGER JL.KAPLING PEKANBARU</b>	
A. Sejarah Perusahaan Eiger.....	28
B. Lokasi Toko Eiger di Indonesia.....	30
C. Letak Geografi Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru.....	35
D. Profil Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru .....	36
E. Struktur Organisasi Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru .....	37
<b>BAB III      TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Harga .....	42
B. Kualitas Produk .....	54
C. Citra Merek .....	62
D. Keputusan Pembelian.....	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.

E. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek .....	
---	--

**BAB IV HASIL & PEMBAHASAN PENELITIAN**

A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Laptop di Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru di Tinjau Dari Ekonomi Syariah .....	77
1. Deskriptif Hasil Penelitian .....	77
2. Karakteristik Responden .....	78
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	80
1. Uji Validitas .....	80
2. Uji Reabilitas.....	81
3. Uji Normalitas .....	83
4. Uji Multikolonieritas .....	84
5. Uji Heteroskedasitas.....	85
6. Pengaruh Harga,kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
7. Uji T .....	86
8. Uji F .....	90
9. Uji Auto Korelasi .....	91
10. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	92

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96

**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.

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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Kisaran Harga Tas Laptop di Pasaran .....	5
Tabel 1.2	Indikator Penelitian .....	9
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	79
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas .....	81
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4.6	Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian.....	86
Tabel 4.7	Uji T.....	87
Tabel 4.8	Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Auto Korelasi .....	93
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi .....	94

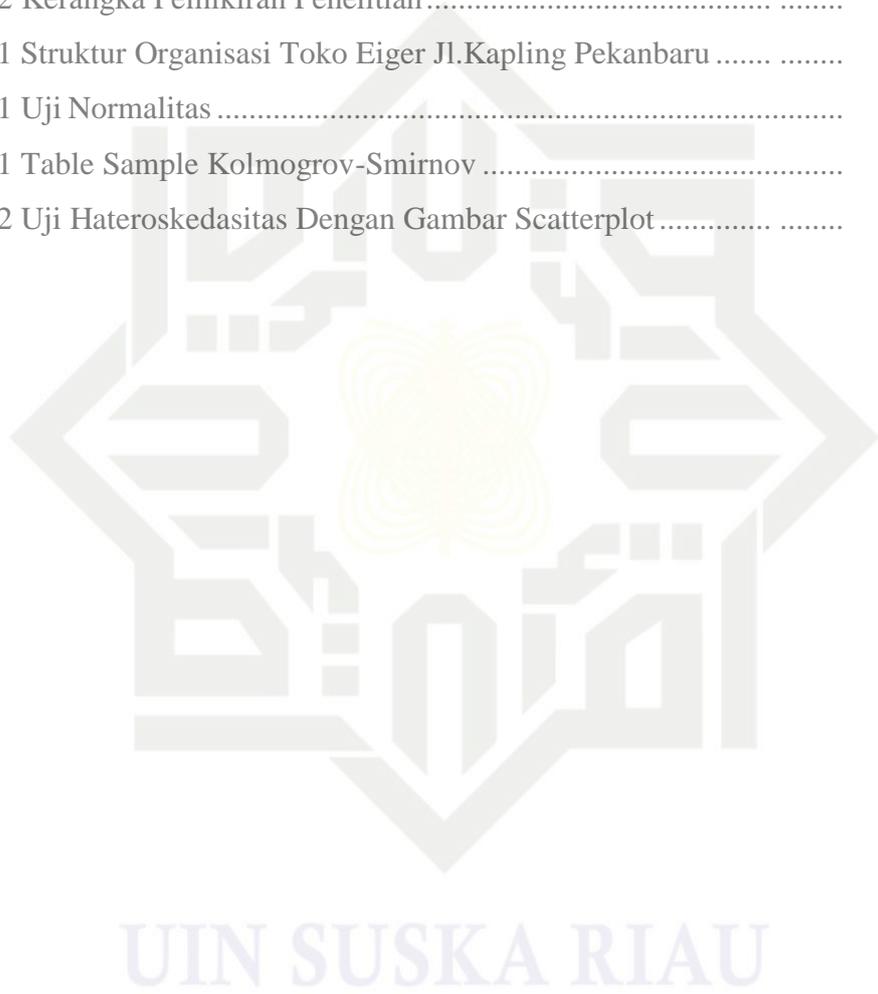
UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Tas Laptop .....	6
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	9
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru .....	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	83
Gambar 4.1 Table Sample Kolmogrov-Smirnov .....	84
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Dengan Gambar Scatterplot .....	86



**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

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat perkembangannya, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu inovasi baru dalam menciptakan suatu produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga mampu memuaskan semua pihak baik itu konsumen maupun bagi pihak perusahaan dimana mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga dapat menjaga citra baik perusahaan di mata konsumen.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan seiring dengan perkembangan teknologi. dunia telah lama mengenal computer jinjing atau yang biasa dikenal baik dengan laptop. Gawai berteknologi tinggi dalam ukuran yang ringkas dan mudah dibawa kemana-mana ini telah cukup lama hadir sebagai pengganti *personal computer* (PC) untuk urusan sehari-hari mulai dari mengetik, berselancar di internet hingga desain.

Perkembangan ini menimbulkan peningkatan penjualan laptop. Tidak hanya itu, pertumbuhan tersebut juga dibarengi dengan perlengkapan laptop salah satunya adalah tas laptop.

Tas adalah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian. Materi pembuatan tas antara lain adalah kertas, plastik, kulit, kain, dan lain-lain.<sup>1</sup> Dalam hal ini tas laptop adalah tas yang membawa laptop dan segala perlengkapan laptop tersebut seperti charger laptop, mouse, atau bahkan lap pembersih laptop.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya pelaku, nilai dan penetapan harga dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir<sup>2</sup>. Harga akan cenderung menjelaskan suatu kualitas produk. Konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang dibelinya<sup>3</sup>.

Menurut Tjiptono bahwa atribut produk merupakan suatu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan keputusan pembelian, karena merek mempunyai potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus meneru.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tas>.

<sup>2</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta:2001 prehalindo. h. 221

<sup>3</sup> Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran Edisi III. Yogyakarta : 2008 Andi Offset. h.104

<sup>4</sup> Ibid, h.105

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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.

Dalam perspektif pemasaran Islami, terdapat pada hadits Nabi shallallahu'alaihiwassalam yang diriwayatkan oleh HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانَ وَابْنُ مَاجَةَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه)

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majjah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual beli harus dipastikan harus saling meridhai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).

Pada hadits di atas, bahwa dalam pemasaran harus memperhatikan unsur halal dan unsur saling meridhai, karena penjualan suatu produk tidak bisa lepas dari proses-proses manajemen, proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.<sup>5</sup>

Islam juga mengajarkan sebagaimana transaksi atau jual beli itu harus jujur dan penjual harus menyempurnakan takaran. Hal ini dapat diketahui dalam firman Allah SWT di dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-184

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) وَاتَّقُوا الَّذِي

خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولِينَ (184)

Artinya: ”Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah

<sup>5</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), h.

*kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu”*(Q.S. Asy-Syu’ara 181-184)

Sekarang ini banyak terdapat merek tas laptop yang ditawarkan konsumen seperti Bodypack, Palazzo, Targus, Samsonite, Export, Polo Classic, Eiger dan Lain-lain. Dimana masing-masing produk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Dengan demikian produsen harus meracik strategi pemasaran yang jitu untuk menarik minat dan kebutuhan konsumen tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjawab kebutuhan pasar akan kebutuhan tas laptop ini adalah Eiger. Eiger adalah perusahaan yang diluncurkan pertama kali tahun 1989 sebagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam terbuka. Tidak hanya itu Eiger juga memperhatikan pasar untuk kebutuhan sehari-hari para konsumennya, dan hal itu menjadikan Eiger mempunyai tempat khusus di hati konsumen.

Toko Eiger yang berlokasi di Jl.Kapling didirikan pada tahun 2015 dengan outlite store yang hanya satu ruko seiring dengan perkembangan waktu, dan kebutuhan konsumen selalu meningkat pada tahun 2017 Eiger outlite store dikembangkan menjadi dua ruko hingga sekarang ini.

Produsen dituntut harus mengikuti trend dan perkembangan yang disukai oleh konsumen, eiger menjawab tantangan tersebut dengan mengeluarkan model-model produk baru dan jenis produk baru sesuai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan konsumennya. Strategi Eiger untuk mengikuti trend tersebut yaitu mengeluarkan jenis tas laptop multifungsi yang mempunyai fitur bisa dijadikan tas ransel maupun bisa dijadikan tas selempang dengan material kualitas khusus dengan bahan *polyster carbonat* yang mampu menangkal percikan air yang tumpah jika mengenai tas tersebut. Sehingga konsumen yang akan membelinya tidak akan khawatir tas tersebut akan cepat basah jika terkena air.

Meskipun harga tas laptop Eiger ini lebih mahal dari pada merek lain, namun model dan bahan pembuatannya cukup menjadi alasan, mengapa Eiger begitu mahal. Berikut ini kisaran beberapa merek tas laptop:

**Tabel 1.1**  
**Kisaran Harga Tap Laptop Di Pasaran**

NO	Merek	Nama Produk	Harga Kisaran Produk
1	Bodypack	Ultronic 4.1	400.000 - 500.000
2	Eiger	Magma 1	650.000 - 750.000
3	Export	Inficlo	300.000 - 400.000
4	Palazzo	Everflow	100.000 - 200.000
5	Polo Classic	Polo Classic 3002-26	300.000 - 400.000
6	Samsonite	Modern Utility	5.500.000 - 5.600.00
7	Targus	Taobao 822	600.000 -700.00

Sumber: Lazada.co.id diakses pada tanggal 21 Januari 2019

Dari data table 1.1 kita bisa melihat berbagai harga pasaran dari berbagai produk tas laptop. Walaupun harga yang ditawarkan produk eiger cukup mahal, akan tetapi eiger mampu menarik pasar sehingga menjadi top brand produk tas laptop di tahun 2019, berikut data top brand tas laptop di Indonesia.

Gambar 1.1

## Top Brand Brand Tas Laptop

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

TAS LAPTOP		
BRAND	TBI 2019	
Eiger	19.1%	TOP
Polo Classic	18.6%	TOP
Palazzo	16.8%	TOP
Targus	5.9%	
Samsonite	4.9%	

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

TAS LAPTOP		
BRAND	TBI	
Polo Classic	20.1%	TOP
Eiger	15.6%	TOP
Palazzo	13.1%	TOP
Targus	4.8%	
Samsonite	2.9%	

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

TAS LAPTOP		
BRAND	TBI	
Polo Classic	16.2%	TOP
Eiger	16.1%	TOP
Palazzo	14.0%	TOP
Bodypack	5.6%	

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

TAS LAPTOP		
BRAND	TBI 2016	
Polo Classic	21.9%	TOP
Palazzo	15.0%	TOP
Eiger	14.9%	TOP
Export	7.1%	

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2015

TAS LAPTOP		
BRAND	TBI 2015	
Eiger	22.3%	TOP
Polo Classic	17.8%	TOP
Palazzo	12.0%	TOP

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Laptop di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

### 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 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.

Pembelian Pada Produk Tas Laptop Di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah

**C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.?
4. Manakah dari harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.?
5. Bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian adalah:

## 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.
  - d. Manakah dari harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.
  - e. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.
2. Manfaat Penelitian
- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  - b. Sebagai pengembangan wawasan bagi penulis dan masyarakat tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru.
  - c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru.
  - d. mengetahui manakah dari harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.
  - e. mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas laptop Eiger.

**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.

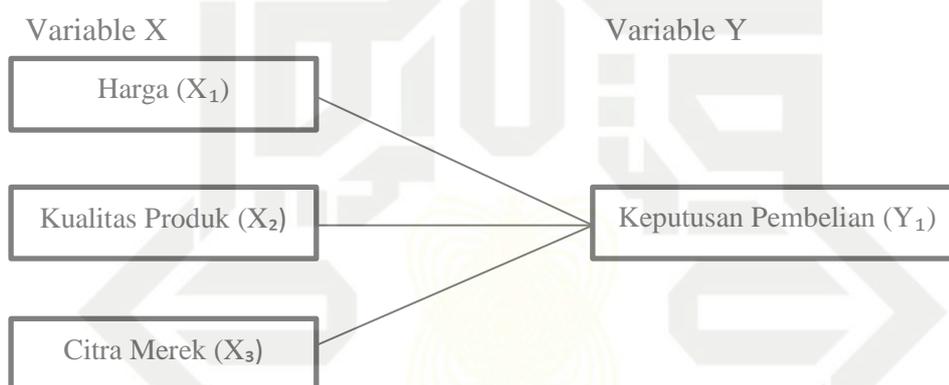


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

**E. Model Penelitian**

Model penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.2****Kerangka Pemikiran Penelitian****F. Indikator Penelitian**

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Penelitian**

Variable	Definisi	Indikator
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Keseuaian harga

## 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.

		dengan manfaat produk
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</li> <li>4. Ketahanan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kualitas yang dipresepsikan</li> </ol>
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk</li> <li>2. Keuntungan konsumen</li> <li>3. Kepribadian merek</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> </ol>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

(Y <sub>1</sub> )	dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
-------------------	--	--

**G. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisis teori di atas dapat disusun suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko eiger Jl. Kapling 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko eiger Jl. Kapling Pekanbaru

H3 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko eiger Jl. Kapling Pekanbaru

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk tas laptop di toko eiger Jl. Kapling Pekanbaru

**H. Metode Penelitian****1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru. Alasan memilih lokasi ini karena diketahui bahwa lokasinya sangat strategis sehingga dapat menarik banyak konsumen, dan mudahnya untuk memperoleh data disana.

**2. Subjek dan Objek Penelitian**

a. Subjek penelitian adalah yang diamati sebagai sasaran penelitian.<sup>6</sup>

Subjek penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru.

b. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid

<sup>6</sup> Anton M. Moeliono, *Analisis Fungsi Subjek dan Objek Sebuah Tujuan*, (Bandung: ITB Bandung, 1993), h. 862.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan reabel tentang suatu hal (objek tertentu).<sup>7</sup> Dalam kata lain objek penelitian adalah masalah yang akan diteliti.

Objek penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.<sup>8</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Eiger berjumlah 100 Orang.<sup>9</sup>

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis memakai teori Slovin yang merupakan salah satu metode teori pengambilan sampel. Hal yang paling utama dalam menentukan batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini batasan kesalahan adalah 15% dengan rumus:

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 41.

<sup>8</sup> M, Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), Cet-1, h. 64

<sup>9</sup> Wawancara Kepala Toko toko Eiger Adventure Jl.Kapling pada tanggal 20 februari 2020 pukul 19.25

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi,

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterorir atau diinginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100 (0,15)^2} \\ &= \frac{100}{2,27} \\ &= 44 \end{aligned}$$

Maka penulis mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 44 orang dari populasi. Adapun metodologi yang penulis gunakan untuk memiliki dan mengambil anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representative (mewakili) adalah Accidental Sampling, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari konsumen toko eiger karena mudah untuk di jumpai.

c. Sumber Data

#### 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. Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini, melalui wawancara dan kuisioner yang disebarkan kepada sampel.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan.<sup>10</sup>
- d. Teknik Pengumpulan Data
  1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk meneliti, mengamati, menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.<sup>11</sup>
  2. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab kepada responden.<sup>12</sup> Adapun pilihan jawaban disesuaikan dengan pertanyaan yang diberikan, hal ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih valid kebenarannya dan terarah.
  3. Angket, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.<sup>13</sup>
  4. Tinjauan Pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan, membaca dan menelaah buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

<sup>10</sup> Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 106.

<sup>11</sup> Narbuko dan Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 70.

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 12.

<sup>13</sup> Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, (Bandung: Alfabeta 2004), h. 85.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 variable, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variable independent (bebas) disimbolkan dengan huruf (X), yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek dan variable dependent (terikat) disimbolkan dengan huruf (Y), yaitu keputusan pembelian pada toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif, analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.<sup>14</sup>

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**a. Uji Instrument Penelitian****1) Uji Validitas**

Validitas adalah tentang kesesuaian antara variabel yang sedang diteliti dengan variable yang ingin diteliti. Uji validitas adalah suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang di ukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi product moment yakni

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

X : Variabel pertama

Y : Variabel Kedua

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS), 2011, h 18.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

N : Jumlah Data

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama, jadi maksudnya adalah seberapa konsisten alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam hal mengukur dan subjek yang sama.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reliabilitas dengan metode alpha yakni :

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

K : Jumlah item

$\sum S^2$  : Jumlah varian skor total

$S^2$  : Varians responden untuk item.

## 3) Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogorov Smirnov Test. Suatu data dilakukan terdistribusikan secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai .0,05.

## 2. Multikolonieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian nilai residual satu pengamatan yang lain. kemungkinan adanya dugaan Scatterplot dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafi tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi tererokedalitas atas suatu model regresi.

## 4. Uji Auto Korelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durrbin-Watson (DW- Test). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

**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.

- a) Jika  $dU < DW < 4-dU$  maka  $H_0$  diterima dan tidak terjadi masalah autokorelasi
- b) Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$  maka  $H_0$  ditolak dan terdapat masalah autokorelasi
- c) Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < DW < 4-dL$  maka tidak ada keputusan yang pasti.

**4) Uji Hipotesis Penelitian****1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>15</sup>

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Pendapatan

a = Konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Citra Merek

$b_1$  = Koefisien regresi variabel independen 1

$b_2$  = Koefisien regresi variabel independen 2

<sup>15</sup>Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 108.

**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.

$b_3$  = Koefisien regresi variabel independen 3

$\varepsilon$  = Error Term

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.<sup>16</sup> Nilai  $t_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

## 3. Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen tas laptop eiger. Apabila hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat

<sup>16</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 198.

#### 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.

menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai  $F_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas (independen)

n = jumlah sampel

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien determinan adalah koefisien korelasi untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas terhadap variasi nilai variabel terikat pada hubungan lebih dari dua variabel. Koefisien korelasi ganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih.<sup>17</sup>

Untuk menghitung korelasi ganda dapat menggunakan rumus formula berikut ini:

$$R_{Y1.2} = \sqrt{\frac{r^2_{Y1} + r^2_{Y2} - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{12}}{1 - r^2_{12}}}$$

<sup>17</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 66.

## 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.

Keterangan:

$R_{Y1.2}$  = koefisien korelasi linear berganda

$R_{Y1}$  = koefisien korelasi variabel Y dan  $X_1$

$R_{Y2}$  = koefisien korelasi variabel Y dan  $X_2$

$R_{12}$  = koefisien korelasi variabel  $X_1$  dan  $X_3$

## I. Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Skripsi	Variable	Hasil Penelitian
	Dedy Nurdiansyah (2017) Universitas Lampung	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusa n Pembelia n (Y)	Pengaruh kualitas produk memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $R^2 = 0,575$ atau 57,5% mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

## 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.

		Merek Adidas Di Bandar Lampung		
Wayan Virawan (2013) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian( studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta pengguna helm merek Ink)	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusa n Pembelia n(studi pada mahasisw a fakultas ekonomi universita s negeri Yogyakar ta	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusa n Pembelia n(studi pada mahasisw a fakultas ekonomi universita s negeri Yogyakar ta	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}(4,866 > 2,000)$ 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}(2,486 > 2,000)$ 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

			<p>pengguna helm merek (Ink)</p> <p>dibuktikan dengan nilai <math>T_{Hitung} &gt; T_{Tabel}(3,411 &gt; 2,000)</math></p> <p>4. Harga, Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai <math>T_{Hitung} &gt; T_{Tabel}(36,858 &gt; 2,70)</math></p>
Mentari Kasih Labiro (2017) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kualitas Produk ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian	Diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variable harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte

## 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.

		Purbasari Lipstick Matte	Pembelian (Y)	
Tri Laksana Agung HSB (2021) Universita UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada produk tas laptop di toko Eiger JL.Kapling Pekanbaru di tinjau dari ekonomi syariah	(X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) Citra Merek (Y) Keputusa n Pembelia n Citra Merek (X <sub>3</sub> ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen yang membeli produk tas laptop eiger, diperkuat dengan nilai regresi sebesar 0.637 dan 0.211 dengan nilai t sebesar		variabel Harga (X <sub>1</sub> ) mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tas laptop. hal ini diperkuat dengan nilai regresi harga sebesar 0.000 dan t hitung sebesar 3.840 yang mana artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) dan variabel Citra Merek (X <sub>3</sub> ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen yang membeli produk tas laptop eiger, diperkuat dengan nilai regresi sebesar 0.637 dan 0.211 dengan nilai t sebesar

			-0.475 dan 1.270 yang berarti terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan 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.

**J. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab yaitu sebanyak 5 bab dengan tujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, model penelitian, definisi operasional, hipotesis, metode penelitian dan penelitian terdahulu.

**BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum sejarah perusahaan, lokasi Eiger di Inonesia, sejarah singkat Toko Eiger Jl. Kapling Pekanbaru, letak geografis serta produk yang dijualnya.

**BAB III: TINJAUAN TEORITIS**

Pada bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi : landasan, teori harga, teori kualitas produk, teori citra merek, teori

islam tentang harga, kualitas produk, dan citra merek, serta teori keputusan pembelian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari analisis dari :

1. harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas laptop eiger.
2. kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas laptop eiger.
3. Citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas laptop eiger
4. Faktor terbesar yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas laptop eiger
5. Tinjauan dari ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian tas laptop eiger.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran terhadap masalah yang diteliti.

**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 LOKASI PENELITIAN****1. Sejarah Perusahaan EIGER**

PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di jalan raya terusan Kopo Km 11,5 No. 127A, Kabupaten Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk lifestyle dengan merek dagang Exsport, EIGER, dan Bodypack yang telah tersebar di Indonesia.

Perusahaan ini didirikan oleh Ronny lukito yang pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua mesin jahit. Sebuah rumah di jalan Saad, Bandung seluas 600 m<sup>2</sup> menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai home industry. Export hadir sebagai merek pertamanya dengan orientasi pada school life, hangout, dan traveling, yang kemudian disusul dengan EIGER yang berorientasi terhadap kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban lifestyle.

Lewat kerja keras, tekad yang kuat, dan komitmen dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik, Export, EIGER, dan Bodypack kini telah dikenal luas sebagai merek local paling terkemuka di Indonesia. Pada tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri berhasil membukukan sejumlah penghargaan prestesius, seperti UPAKARTI yang dianugrahi oleh pemerintah Indonesia, The SAHWALI Award sebagai perusahaan yang berorientasi lingkungan, Arch of Europe

#### 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.

Gold Star for Quality sebagai perusahaan yang berorientasi terhadap kualitas terbaik, serta terdaftar sejak tahun 2009 sebagai Top 250 Indonesia Original Brand oleh majalah bisnis terkenal yang semakin mengukuhkan eksistensi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di ranah industry ratalil dan distribusi lokal.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PT. Eigerindo Multi Prooduk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk fashion lifestyle dengan kualitas terbaik dan bertaraf International. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Produk Industri telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

Upaya untuk menjadi perusahaan yang menginspirasi dan inovatif adalah komitmen PT. Eigerindo Multi Produk Indsutri di setiap kiprahnya dalam menyediakan produk-produk berkualitas dan up-to-date untuk masyarakat Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi Global Leader Of Innovation and Trend Setter in The Lifestyle Business, serta menggunakan landasan yang kokoh dalam mengembangkan bisnis ini dengan mengusung corporate culture, yaitu Discipline, Relationship, Intergriety, Victory, dan Execution.

#### VISION

To Become a Global Leader Of Innovation and Trend Setter in The Lifestyle Business

**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.

**MISSION**

To Build Inspiring Brand, Professional Omnicoustomer, and Global Distribution

**CORPORATE CULTURE****1. DISCIPLINE**

(Consistent, Commitment, Consequent, Continue, No Compromise)

**2. INTERGRITY**

(Honest, Diligent, Ownership, Entrepreneurship)

**3. EXECUTION**

(Totally Excellent, Problem Solve)

**4. RELATIONSHIP**

(Faith, Positive, Humble, Care)

**5. VICTORY**

(Smart, Creative, innovative, Never Give Up)

**2. Lokasi Eiger di Indonesia**

*Eiger Adventure Store* telah tersebar diseluruh Indonesia dan ada lebih 23 Showroom Eiger di Indonesia.

**1. Kota Bandung**

- Gramedia Paris Van Java : JL. Sukajadi No. 137 Bandung UG  
BLOK C10 – 40162
- Showroom JATOS: *JATINAGOR TOWN SQUARE* JL. Raya  
Jatinagor No. 150 Bandung
- Eiger Adventure Store : Jl. Chihampelas No. 22 Bandung

**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.

- Yogya Kepatihan : JL. Kepatihan Bandung
  - Showroom King's Kepatihan : JL. Kepatihan Lt.2
  - Gramedia Bandung : JL. Merdeka No. 43 Bandung
  - Extream Store BIP : JL. Merdeka No. 55 Lt.2 Bandung
  - E S T : JL. Sumatera N0. 24 – 30 Bandung
  - Ramayan Cimahi : Jl. Ria 1 Cimahi
  - Griya Buah Batu : Jl. Buah Batu No. 183 – 185 Lt. 3 Bandung
2. Kota Tasikmalaya
    - Gramedia C Plaza ASIA Lt.1 : JL. H.2. Mustofa No. 328
  3. Kota Jakarta
    - GRAMEDIA PURI INDAH MALL : Jl. Puri Agung Lt. 1 Jakarta
    - GRAMEDIA MALL TAMAN ANGGREK : Jl. Letjen S. Parman
    - Showroom Autrium Senen : JL. Senen Raya 135 Jakarta
    - Showroom Citraland : Jl. Arteri S. PARman Lt. 2 No. 55 Grogol
    - Showroom Blok M Mall : JL. Hasanudin Los 94 Kebayoran Baru
    - Gramedia Matraman : Jl. Raya Matraman No. 46 – 50
    - Ramayana Cengkareng : Jl. Daan Mogot Jakarta Barat
  4. Kota bekasi
    - Showroom Bekasi Sentra Niaga Kalimalang : JL. A. Yani Blok A2 No. 2
    - Gramedia Bekasi Jl. Kalimalang Raya Ujung Bekasi.
  5. Kota Tangerang
    - Gramedia Karawaci Unit G 11 – 12 LIPPO KARAWACI

**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.

- Ramayana Cimone Jl. Merdeka Cimone-Tangerang
  - Robinson Kodim Tangerang Jl. Daan Mogot No. 5 Tangerang
6. Kota Bogor
    - Ramayana Jambu Dua Jl. Pajajaran Bogor
    - Robinson Bogor Jl. Surya Kencana No. 3 Bogor
    - Eiger adventure Store – Bogor Ekalokasi Plaza Jl. Siliwangi No. 123 Lt.2 No. 11 -2.12 Bogor
  7. Kota Palembang
    - Ramayana Palembang – Komplek Ilir Barat Permai JL. Rabial Palembang
  8. Kota Jambi
    - Ramayana Jambi : Jl. Sutan Toa Jambi
    - Gramedia Jambi : Jl. Sumantri Bojonegoro No. 5
  9. Kota Depok
    - Ramayana Depok Jl. Margonda Raya Depok
    - Gramedia Depok Jl. Margonda Raya KM. 4 Depok
  10. Cilegon Banten
    - Ramayana Cilegon Mall Jl. Raya Serang Cilegon
  11. Serang Banten
    - Ramayan Serang Jl. Veteran Kel. Kotabaru Serang Banten
  12. Kota Cirebon
    - Ramayana Cirebon Mall Jl. Bahagia Lt. 1 No. 156 -159 Cirebon.
    - Gramedia Grage Mall Jl. Tentara Pelajar No. 1 Lt. 2-3 Cirebon

**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.

## 13. Kota Semarang

- Gramedia Semarang Jl. Pandanaran No. 122 Semarang
- Robinson CitraLand Semarang Jl. Simpang Lima Semarang
- MDS Simpang Lima Semarang Jl. Ahmad Yani No. 1 Simpang Lima Semarang
- MDS Java Mall Semarang JL. Mt. Haryono No. 992 -994 Jomblang Semarang

## 14. Kota Solo

- Gramedia Solo Jl. Selamat Riyadi No. 284 Surakarta.
- MDS Singosaren Solo Jl. Gatot Subroto No. 27 – 28 Solo

## 15. Kota Yogyakarta

- Gramedia Yogyakarta Jl. Sudirman No. 54 – 56 Yogyakarta
- Showroom Yogyakarta Jl. Colombo No. 7 Yogyakarta
- MDS Malioboro Mall Jl. Malioboro No. 52- 56 Yogyakarta

## 16. Kota Surabaya

- EAS MANYAR – SURABAYA Jl. Manyar N0. 74 ngagel Surabaya
- SHOWROOM TPII Jl. Basuki Rahmat N0. 8 -12 Surabaya
- Ramayana Sidoarjo Jl. Diponegoro No. 1-2 Sidoarjo
- Ramayana Bungur Asih Jl. Taman Bungur Asih Sidoarjo
- Gn. Agung Delta Plaza Jl. Pemuda No. 31 Surabaya

## 17. Kota Madiun

- MDS Madiun Jl. Pahlawan No. 38- 40 Madiun

**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.

18. Kota Malang

- Eiger Adventure Store Jl. MT. Haryono 160 – 4 Ruko Dinoyo Malang
- Ramayana Malang Jl. Merdeka Timur No. 1 Malang
- Gramedia JL. Basuki Rahmat No. 3 Malang

19. Kota Bali

- Ramayana Denpasar Jl. Diponegoro Denpasar
- Extreme Store – Istana Kuta Galeria Jl. Blok Ring Of Event 7-8 Kuta – Bali

20. Kota Lampung

- Gramedia Lampung Jl. Raden Intan No. 63 Bandar Lampung

21. Kota Pekanbaru

- Eiger Mal SKA Jl. Soekarno-Hatta Lt.1
- Eiger Tropical Adventure – Outdoor Store Jl. Kapling
- Tapal Outdoor Jl. Binakrida UNRI No. 17b
- Gramedia Sudirman Pekanbaru
- Jl. Jendral Sudirman No. 245

22. Kota Padang

- Gramedia Padang Jl. Damar No. 63 Padang
- Ramayana Andalas Padang Jl. Pemuda Padang

23. Kota Medan

**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.

- Ramayana Teladan Medan Ramayana Super Center Jl. Sisima Teladan Medan – Sumut
- Ramayana Peringgian Ramayana Dept. Store – Plaza Medan Baru Jl. Iskandar Muda No. 65-67
- Gramedia Medan Jl. Gajah Mada No. 23
- Gramedia Sun Plaza Jl. Zainul Arifin No. 7 Lt.2 Medan

**3. Letak Geografis Toko Eiger JL.Kapling Pekanbaru****a. Letak astronomis**

Kota Pekanbaru terletak antara  $101^{\circ}14 - 101^{\circ}34$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25 - 0^{\circ}45$  Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5-50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landau dan bergelombang dengan ketinggian berkisar 5-11 meter.

Berdasarkan peraturan pemerintah No.19 tahun 1987 tanggal 7 september 1987 daerah kota Pekanbaru diperluas dari  $\pm 62,96 \text{ Km}^2$  menjadi  $\pm 446,50 \text{ Km}^2$  terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa.

**b. Batas**

Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah Kabupaten/kota :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

**c. Sungai**

## 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.

Kota Pekanbaru dibelah oleh sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur. Memiliki beberapa anak sungai antara lain: Sungai Umban Sari, Air Hitam, Siban, Setukul, Pengamban, Ukul, Sago, Senapelan, Limau, Tampan dan Sungai Sail.

Sungai siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

## d. Iklim

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara berkisar  $34,1^{\circ}\text{C}$  –  $35,6^{\circ}\text{C}$  dan suhu Minimum antara  $20,2^{\circ}\text{C}$  –  $23,0^{\circ}\text{C}$ .

Curah hujan antara 38,6 – 435,0 mm/tahun. Kelembapan maksimum antara 96% - 100%. Kelembapan Minimum antara 46% - 62%

## 4. Profil Toko Eiger JL. Kapling Pekanbaru

Toko Eiger Tropical Adventure berlokasi di Jalan Kapling Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru Riau 28127. Berdiri Sejak Tahun 2015. Pada saat itu masih 1 ruko yang beroperasi, pada tahun 2017 Toko Eiger Tropical Adventure Mengembangkan Tokonya Menjadi 2 Ruko hal itu dibarengi dengan banyaknya konsumen yang membeli.

Produk- produk yang dijual di toko itu antara lain:

- a. **Bags dan packs** : *Rucksack, Daypacks, Shoulder Bags, Waist Bags, Travel Offices, Duffles and Travel Bags, Travel Pouches, Lumbar Bags, Hydratations System, Biking Bags and Packs.*

- b. **Clothings** : *Jackets, Rainsuit, Knitted, Technical Shirts, Regular Shirts, Thouser.*
- c. **Equipment** : *Sleeping Bags, Tents, Gloves, Essensial Equipment.*
- d. **Footware** : *Shoes, Sandals, Shock, Gaither*
- e. **Headware** : *Caps, Hats, Beanis, Balclavas, Bandanas*
- f. **Accesoris** : *Waist Belt, Wallet, Stationeries, Peripheral*

##### 5. Struktur Organisasi Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efisien pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan wewenang, dan kekuasaan sangat penting. Dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus di pertanggung jawabkan. Struktur organisasi perusahaan berbeda- beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien, yang berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya masing-masing dan dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja. Sementara itu untuk dapat menyusun organisasi yang baik diperlukan beberapa azas atau prinsip pokok organisasi, yaitu:

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Harus ada satuan komando

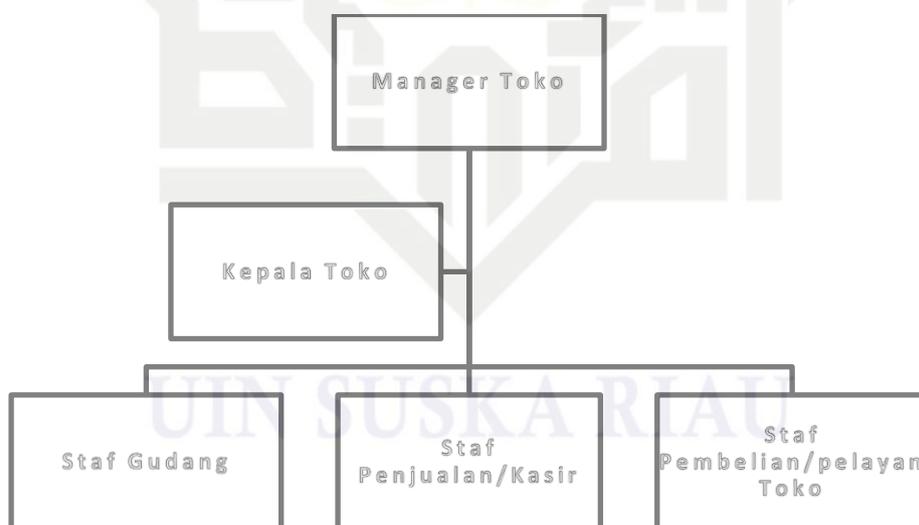
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

3. Harus ada pembagian tugas
4. Harus ada pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang wajar
5. Harus ada tingkat pengawasan dan koordinasi

Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional, untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi perusahaan pada Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru dapat dilihat pada bagan berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Struktur Organisasi Toko Eiger Jl.Kapling Pekanbaru**



Sumber : Toko Eiger Jl.Kapling 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian :

1. Manager

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha, pimpinan bertugas menemukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, adapun tugas dari pimpinan yaitu :

- a. Kontrol terhadap pakaian yang dijual
- b. Kontrol karyawan toko
- c. Kontrol inventaris perusahaan
- d. Kontrol kebersihan toko, lampu, dan rak
- e. Kontrol gudang
- f. Kontrol display pakaian
- g. Kontrol kasir dan mesin register
- h. Kontrol penerimaan pakaian
- i. Kontrol faktur, po, harga jual, label harga
- j. Kontrol target penjualan dan regulasi penjualan
- k. Kontrol kualitas dan persediaan pakaian
- l. Kontrol order mingguan atau bulanan

2. Kepala Toko

- a. Melakukan briefing
- b. Menegakkan job description masing-masing karyawan sesuai dengan jabatannya.
- c. Mengkoordinasikan karyawannya

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 Dilindungi Undang-Undang**

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

- d. Melakukan pengecekan stok barang secara berkala
  - e. Mengecek barang yang datang dari supplier
  - f. Memberikan contoh pelayanan yang baik bagi pelanggan
  - g. Bertanggung jawab terhadap atasan atau manager
3. Staf Gudang
    - a. Mempersiapkan pesanan konsumen
    - b. Menerima dan memproses stok gudang yang masuk, mensortir dan memberikan label
    - c. Menjaga barang agar tetap rapi, bersih, dan aman
    - d. Melaporkan perbedaan catatan data dengan jumlah fisik barang apapun di gudang.
    - e. Menjalankan standart layanan yang menjunjung tinggi kualitas, patuh pada regulasi serta wajib menjalankan prakti keselamatan.
  4. Staf Penjualan/Kasir
 

Adapun tugas dan tanggung jawab kasir yaitu:

    - a. Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasional toko.
    - b. Mempelajari jenis-jenis makanan yang akan dijual
    - c. Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan
    - d. Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan
    - e. Harus teliti ,sopan dan mengerti tentang pencatatan keuangan, serta bisa dipercaya (jujur)
  5. Staf Pembelian/Pelayan

Adapun tugas dan tanggung jawab pelayan yaitu:

- a. Bertanggung jawab menata ruangan dan menyapa pelanggan
- b. Bertanggung jawab melayani pelanggan serta membersihkan makanan dari atas meja
- c. Bertanggung jawab menunjukkan bill



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

## TINJAUAN TEORITIS

## A. HARGA

## 1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.<sup>18</sup>

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta Erlangga, , 2009), h. 67.

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2004), h. 178.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.<sup>20</sup> Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar – dasar Pemasaran* , (Jakarta : Prehallindo, 2005), h. 72.

<sup>21</sup> Ibid., h. 493

<sup>22</sup> Harman Malau, Ph. D, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 147

biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## 2. Strategi Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga.

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

### a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas

sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment)

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

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.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>23</sup>

Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga lainnya seperti:

- Mendapat posisi pasar
- Mencapai kinerja keuangan
- Penentuan posisi produk
- Merangsang permintaan
- Mempengaruhi persaingan<sup>24</sup>

#### 4. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah :

- Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja

<sup>23</sup> Harman Malau, Ph. D , *Op.Cit.*, h. 148

<sup>24</sup> David W. Cravens, *Loc.Cit.*

- Bagi *Konsumen*, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).
- Bagi Perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk ccbersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.<sup>25</sup>

## 5. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

### a. Faktor Internal

Faktor internal mencakup beberapa faktor berikut:

#### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 182-183.

### 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.

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

## 2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

## 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu: rasio biaya tetap terhadap biaya variabel, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

## 4) Organisasi

Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar. Masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.<sup>26</sup>

## b. Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

<sup>26</sup> Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Op.Cit.*, h. 440

**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.

## 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

## 2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- Jumlah perusahaan dalam industri
- Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- Diferensiasi produk
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

## 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).<sup>27</sup>

**6. Indikator Harga**

Menurut indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga

---

<sup>27</sup> Ibid., h. 450

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat
- c. Daya saing harga
- d. Pengurangan harga mempengaruhi daya beli konsumen

## 7. Harga Dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. ( QS. An-Nisa’(4):29)

Jumhur Ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karna ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas bin Malik,” Pada zaman Rosulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, “ Wahai Rosulullah, kalau saja anda mau menetapkan/ menstabilkan harga” Beliau menjawab:

Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorangpun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.

Menurut Hadist ini, penguasa (imam) tidak berhak menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, melainkan masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku. Penentuan harga sama saja melarang mereka untuk membelanjakan harta mereka. Sedangkan kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan penguasa menetapkan harga demi menolak bahaya hal yang merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampau harga umum. Bila demikian keadaanya maka sah-sah saja memberlakukan penetapan harga melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum.

Imam Syafi'i berkata Allah memaparkan hukum jual beli dalam sejumlah AlQuraan yang mengindikasikan kebolehan, penghalalan jual beli oleh Allah SWT, mengandung dua pengertian

1. Allah menghalalkan semua bentuk jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli, keduanya diperbolehkan melangsungkan transaksi atas dasar kerelaan.

#### 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. Allah menghalalkan jual beli yang tidak dilarang Rosulullah SAW, selaku juru penerang apa yang dikehendaki Allah SWT. Jual beli ini termasuk transaksi yang telah diterapkan ketentuannya dalam Al-Qur'an dan tekhnisnya dijelaskan melalui sabda Rasulullah SAW atau termasuk redaksi yang bermakna umum dengan maksud khusus.

Kemudian Rasul SAW menerangkan sesuai dengan kehendak Allah SWT. Yang halal dan yang haram atau bisa halal bisa haram, atau yang secara umum dihalalkan kecuali yang diharamkan oleh Rasul SAW. Atau apa yang terkandung dalam sabda beliau.

Hadist tentang tidak melakukan perbuatan merugikan orang lain (tidak boleh berbuat kerusakan /bahaya).

Dari Abu Sa'`id, Sa'`ad bin Malik bin Sinan Al Khudri radhiyallahu anhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu `alaihi wa Sallam telah bersabda : “Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan”.(HR. Ibnu Majah, Daraquthni dan lain-lainnya, Hadits hasan. Hadits ini juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Al Muwaththa sebagai Hadits mursal dari Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi Shallallahu `alaihi wa Sallam tanpa menyebut Abu Sa'`id. Hadits ini mempunyai beberapa jalan yang saling menguatkan) Ibnu Majah no. 2341, Daruquthni no. 4/228, Imam Malik (Muwaththo 2/746).

Ketahuiilah bahwa orang-orang yang merugikan saudaranya dikatakan telah menzaliminya, sedangkan zalim adalah haram, bahwa

#### 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 dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sekutu yang bermanfaat bagi dirinya, tetapi menyebabkan orang lain mendapatkan mudharat, membahayakan yaitu engkau merugikan orang lain tidak merugikan kamu. Sedangkan yang dimaksud saling merugikan yaitu engkau membalas orang yang merugikanmu dengan hal yang tidak setara dan tidak untuk membela kebenaran Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar, Rosulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karna Allahlah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karna ucapan Nabi SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua jenis harga yakni harga yang tidak ada dan dilarang dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menganggap harga yang setara adalah harga yang adil, ia juga menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas yakni pertemuan antar permintaan dan penawaran ia menggambarkan harga pasar sebagai berikut.

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan

#### 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.



umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-baqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*

Para Fuqaha berfikir bahwa harga yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek serupa, oleh karena itu mereka mengenalnya dengan harga setara. Ibnu Taimiyah merupakan orang pertama kali menaruh perhatian terhadap permasalahan harga adil. Ia sering menggunakan dua istilah ini yaitu kompensasi yang setara dari harga yang setara.

## B. KUALITAS PRODUK

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (1997:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (1991:253), sebagai berikut: Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas

#### 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.



tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.<sup>28</sup> Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

#### 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.

<sup>28</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.44

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Fandy Tjiptono menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

### a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### c. Keandalan (*reliability*)

#### 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.

#### 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.

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

- f. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan,

agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

### 3. Kualitas Produk Dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>29</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>30</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

<sup>29</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, h. 380

<sup>30</sup> Kemenag RI, Al- Qur'an dan Terjemahannya, Al-Hikmah, h. 25

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>31</sup>

Berikut ini tanggapan Islam tentang bauran pemasaran Pertama, Products (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang – barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisa:29

<sup>31</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam,2007), h. 481-483

#### 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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ 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 perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

[287] *Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.*

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada

#### 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.



penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

## C. CITRA MEREK

### 1. Pengertian Citra Merek

Keunggulan atas atribut suatu produk dari produk pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk citra merek produk itu sendiri. Citra memberikan andil yang penting dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek<sup>32</sup>. Definisi citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atas segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak di hadapkan secara langsung pada merek tersebut.

### 2. Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan factor deter inan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Citra merek yang

<sup>32</sup> Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*, (surabaya : CV.Jakad Media Publishing ,2021), h. 12

positif tentu menjadi keuntungan bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* atas produk tersebut yang membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, pemberian merek yang tepat memberikan andil besar bagi pembeli, penjual dan masyarakat.

a. Manfaat bagi pembeli

Suatu merek dapat mencerminkan suatu kualitas produk, pembeli yang selalu melakukan pembelian produk dengan merek yang sama meyakini bahwa setiap kali mereka membeli produk tersebut, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama pula.

b. Manfaat bagi penjual

Suatu merek mempermudah penjualan dalam mengelola penjualan. Kemudian merek dagang suatu produk dapat menjadi suatu landasan hukum atas keistimewaan produk tersebut. Tanpa perlindungan hukum, produk tersebut akan mudah ditiru oleh kompetitor

c. Manfaat bagi masyarakat

Pemberian merek turut memberikan peningkatan efisiensi penjualan, karena suatu merek dapat memberikan suatu informasi lebih banyak tentang suatu produk.

Menurut Tjiptono, citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi produsen

Citra merek mempermudah produsen dalam proses penanganan atau pelacakan suatu produk pada persediaan dan pencatatan akuntansi. Memberikan proteksi hukum terhadap produk tersebut. Bagi para pelanggan, citra merek mencerminkan tingkat kualitas suatu produk, sehingga pelanggan tersebut dapat dengan mudah memilih dan membeli kembali produk tersebut dilain waktu. Sebagai pembeda dengan produk competitor. Sumber keunggulan kompetitif, terutama persepsi positif yang terbentuk dalam *mind share* konsumen dan sebagai sumber pendapatan produsen pada masa yang akan datang.

b. Bagi konsumen

Adanya nilai lebih atas fungsi dan manfaat potensial dari suatu merek.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa citra merek memberikan diferensiasi produk melalui citra yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif akan menciptakan *mind share* positif di benak konsumen dan memberikan manfaat lebih seperti penetapan harga jual yang tinggi, dan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan 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 mengemukakan 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.

### 3. Dimensi Citra Merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek juga akan terbentuk seiring dengan dengan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap merek dari suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa beberapa dimensi utama yang berbentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kepribadian; karakteristik suatu merek yang dipersepsikan oleh masyarakat, misalnya dapat dipercaya
- b. Reputasi; keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang ada, misalnya keamanan dalam melakukan suatu transaksi di perusahaan tersebut.
- c. Nilai-nilai; berkenaan dengan sikap manajemen perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, misalnya karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan tersebut.
- d. Identitas perusahaan; berkenaan dengan segala atribut perusahaan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengenal perusahaan, misalnya logo dan slogan perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Sutisna, citra merek memiliki tiga unsur, antara lain sbegai berikut:

**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. Citra pembuat, merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk ( barang atau jasa )
- b. Citra pemakai, merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk ( barang atau jasa )
- c. Citra produk, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk ( barang atau jasa )

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat diketahui bahwa citra merek dapat memberikan daya tarik ( *affinity* ) tersendiri sekaligus menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Daya tarik tersebut membedakan suatu produk dari produk pesaing sehingga mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain citra dari produk itu sendiri, citra merek dapat menjadi *asset* berharga bagi perusahaan sebagai produsen dalam menghadapi persaingan dengan para competitor. Kemudian, citra merek juga dapat meningkatkan *prestige* konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

#### 4. Indikator Citra Merek

Menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu<sup>33</sup>, adapun itu meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

<sup>33</sup> Ibid, h. 13

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 5. Citra Merek Dari Tinjauan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadist Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasi beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab.

Penjelasan Al-quran mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181- 184

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
 (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183) وَأَنْفُوا الَّذِي  
 خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَى (184)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbaglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”(QS. Asy Syuraa [42]: 181-184)

Pada ayat diatas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak manipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah SAW juga dijelaskan dalam Al-quran pada surat Al-Qalam ayat 4

وَأَنَّكَ لَٰعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “*Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerja yang agung*”(Q.S. Al-Qalam [68]:4)

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

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produsen itu sendiri.

Syafii Antonio dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah bisnis yaitu, *Siddiq, Amanah, Fatanah dan Tabligh*.

a. *Siddiq*

Yaitu nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya

berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT,

وَيَلِّدُ الدِّينَ إِذَا كُتِلُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُّهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ  
لِّلْمُطَفِّينَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, ( yaitu ) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”(Q.S. Al-Mutafifin [83]:1-3)

b. Amanah

Yaitu mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak menyimpang, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

c. Fatanah

Yaitu memiliki arti cerdas. Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi,

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.



misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal ini Rasulullah SAW mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibandingkan dengan saudagar yang lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian disini berkaitan dengan strategi pemasaran. Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan dan kepuasan bagi konsumen.

*d. Tabligh*

Yaitu menyampaikan nilai-nilai kebenaran. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayanan bagi public, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang mampu mendeskripsikan produk dengan jelas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervise.

## D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian, umumnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada dirinya. Evaluasi ini merupakan sebuah proses dari beberapa tahapan, tingkatan, serta factor yang mempengaruhinya secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika

#### 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.

faktor eksternal dan internal ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman pribadi melalui pemikiran dan rasa telah dilalui konsumen menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal meliputi informasi pemasaran, dan lingkungan social budaya, misalnya pandangan religiusnya.

Terdapat beberapa definisi mengenai keputusan pembelian diantaranya, menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Tjiptono(2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian<sup>34</sup>. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

<sup>34</sup> Hartini, *Perilaku Konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*, (Bandung : CV.Media SAINS INDONESIA ,2021), h. 38

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdapat empat faktor yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sosial

Faktor social termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sifat dan perilaku seseorang.

c. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka pun berbeda dengan orang yang sudah tua dalam memilih faktor yang mempengaruhi untuk membelinya.

d. Psikologis

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu faktor psikologi. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, belajar dan keyakinan.

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. Jenis-Jenis Prilaku Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beranekaragam ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Prilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan banyak pertimbangan dan banyak peserta pembelian. Jenis-jenis prilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan di beli, harga dari barang serta rutin atau tidaknya barang tersebut dibeli. Adapun jenis-jenis prilaku keputusan pembelian tersebut sebagai berikut<sup>35</sup>:

- a. Perilaku pembelian kompleks. Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta dapat banyak perbedaan antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi. Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat perbedaan dalam merek
- c. Perilaku pembelian kebiasaan. Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang

<sup>35</sup> Ibid, h. 44

signifikan, biasanya ditemukan dalam pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli oleh konsumen.

- d. Perilaku pembelian mencari keberagaman. Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian<sup>36</sup>. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

#### 5. Keputusan Pembelian Dari Tinjauan Islam

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen memutuskan pilihan atas apa yang ingin di konsumsinya. Dalam islam

<sup>36</sup> Op.Cit, h. 38

proses pengambilan keputusan ini di terangkan beberapa ayat Al-quran yang lebih bersifat umum. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah mebulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(Q.S.Ali-Imran[3]:159)

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu barang atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan apa masalah yang di hadapinya. Sehingga dapat paham dengan produk apa yang akan menyelesaikan masalah kebutuhannya. Hai inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait produk 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.



kita akan konsumsi, hal ini juga di jelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”(Q.S.Al-Baqarah[2]:168

Dari ayat-ayat yang diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan haruslah mengetahui produk apa yang akan kita beli dan kita harus memilih sesuatu produk yang baik untuk kita konsumsi atau kita akan gunakan sehari-hari.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya Kualitas produk dan Citra merek tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian artinya harga berperan positif sebagai keputusan konsumen untuk membeli tas laptop di toko eiger. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi pada coefficients, yang mana harga memiliki signifikansi  $0.00 < 0.05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila harga turun maka keputusan pembelian meningkat. Kualitas Produk nilai signifikansi sebesar  $0,637 > 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek nilai signifikansi sebesar  $0.211 > 0.05$ , artinya tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $9.026 > 2.802$  artinya disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,404 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh

variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 40.4%.

2. Dari tinjauan Ekonomi Syariah pada Toko Eiger sudah memenuhi aspek syariah, hal ini diperkuat dengan beberapa alasan, diantaranya yaitu harga yang ditetapkan di toko Eiger yaitu sesuai dengan kualitasnya dan citra mereknya yang memang sudah menjadi barang ekspor juga sehingga berdampak baik juga untuk perekonomian Indonesia. Dengan adanya toko Eiger ini juga memberikan dampak konsumen akan cinta dengan produk dalam negeri sehingga mengurangi import dari Negara lain. Dan juga pelayanan yang diterapkan juga sesuai dengan syarat syariah yaitu dengan Senyum, Sapa dan Salam.

## B. Saran

1. Agar Eiger Store di seluruh Indonesia agar tetap menjaga konsistensi produksi barang dan menghindari cacat produk
2. Agar lebih diperbanyak lagi Eiger Store nya karena jumlah pembeli sangat banyak dan kadang tidak terjangkau oleh para pembeli karena Eiger Store yang tersedia sangat sedikit di setiap kotanya
3. Lebih mengeluarkan produk variasi lagi sehingga bisa mengalahkan barang impor yang masuk ke Indonesia

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.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Achmadi, Narbuko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, Zainudin. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hartini 2021, *Perilaku Konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)* Bandung : CV.Media SAINS INDONESIA
- Iqbal Hasan 2014, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kotler dan Armstrong 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: prehalindo.
- Kountur, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. 2015. "*Strategi Pemasaran Islami*". Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.
- Hartini, *Perilaku Konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*, (Bandung : CV.Media SAINS INDONESIA ,2021),

### B. JURNAL / SKRIPSI

- Mentari K.L 2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte*, Skripsi, (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wayan A.V 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, ( Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yohanes D.K 2017, *Pengaruh persepsi harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic*, Skripsi, ( Universitas Sanata dharma Yogyakarta.
- Tijptono, Fandy 2008. *Strategi pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi Offset.



**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

Suliyanto 2009, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: ANDI

Danang Sunyoto 2011, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS).

Jhon Budiman Bancin 2021, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)* Surabaya CV.Jakad Media Publishing

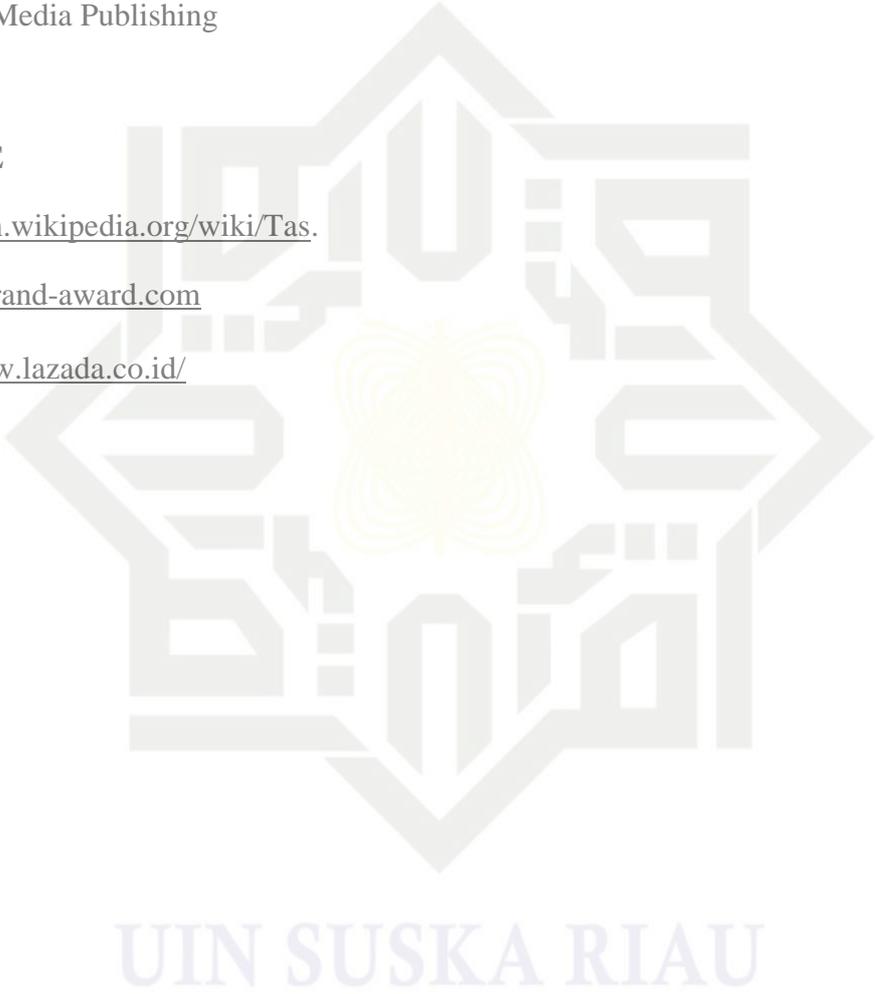
**C. WEBSITE**

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tas.](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tas)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

<https://www.lazada.co.id/>

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

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1 kuisisioner penelitian**

**KUESIONER**

Responden yang terhormat,

Nama saya Tri Laksana Agung HSB Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada Konsumen TOKO EIGER JL.Kapling Pekanbaru. Untuk itu, mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuisisioner ini dan identitas Saudara/i akan saya rahasiakan. Atas bantuan Saudara/i kami ucapkan banyak Terimakasih.

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nama : .....
- b. Umur : .....



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

- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- d. Pekerjaan : .....

### III. KUESIONER PENELITIAN

#### A. Variable X Harga

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya harga tas di toko Eiger terjangkau				
2	Menurut saya harga di toko Eiger lebih murah dibanding tempat lain				
3	Menurut saya kualitas tas laptop di toko Eiger bagus				
4	Menurut saya harga tas laptop di toko Eiger sesuai dengan kualitas dan manfaatnya				

#### B. Variable X Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya kinerja pegawai/karyawan di toko Eiger bagus				
2	Menurut saya fitur tas laptop di toko Eiger bermacam-macam				
3	Menurut saya tas laptop di toko Eiger tertata rapih sesuai spesifikasinya				
4	Menurut saya model tas laptop di toko Eiger bermacam-macam				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### C. Variable X Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Menurut saya tas laptop yang dijual di toko Eiger memiliki atribut yang lengkap				
2	Menurut saya membeli tas laptop di toko Eiger menguntungkan				
3	Menurut saya merek tas laptop di toko Eiger sudah terkenal				

### D. Variable Y Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya suka membeli produk tas laptop yang dijual di toko Eiger				
2	Saya selalu membeli tas laptop di toko Eiger				
3	Saya selalu merekomendasikan teman untuk membeli tas laptop di toko Eiger				
4	Saya akan kembali ke toko Eiger untuk membeli tas Laptop				

## Lampiran 2 Hasil Penelitian SPSS Tabulasi Data Harga (X1)

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekejaan	Harga (X1)				Jumlah
						1	2	3	4	
1	E	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	2	3	4	12
2	W	29	Laki - Laki	SMA / SMK	Wirausaha	3	3	3	3	12
3	A	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	2	2	3	3	10
4	S	34	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	2	2	3	3	10
5	D	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
6	C	23	Perempuan	SARJANA	Belum bekerja	3	3	4	3	13
7	WR	24	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	4	4	4	15
8	PD	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	4	13
9	AB	32	Laki - Laki	SMA / SMK	Freelance	2	4	3	3	12
10	RY	32	Perempuan	SARJANA	Guru private	3	3	3	3	12
11	AA	22	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	4	4	14
12	S	27	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	2	2	3	3	10
13	R	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
14	A	20	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	2	2	3	4	11
15	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	2	2	3	3	10
16	BR	23	Laki - Laki	SARJANA	Pelajar	3	2	3	3	11
17	SRA	22	Perempuan	SARJANA	Mahasiswi	3	3	3	3	12
18	Y	23	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	4	3	13
19	E	25	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	2	2	3	3	10
20	W	26	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	4	2	4	13
21	A	31	Perempuan	SARJANA	PNS	4	4	3	3	14
22	S	28	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	4	3	4	3	14
23	DK	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	4	3	4	3	14
24	CC	22	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	4	3	4	4	15
25	W	22	Perempuan	SMA / SMK	Karyawan Swasta	4	3	4	3	14
26	P	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	3	3	3	3	12
27	A	23	Perempuan	SARJANA	Karyawan Swasta	3	2	3	3	11
28	R	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	3	3	3	3	12
29	AAMH	25	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	2	3	3	11
30	S	26	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	4	3	4	14
31	R	18	Laki - Laki	SMA / SMK	Pelajar	2	2	3	3	10
32	A	29	Laki - Laki	SARJANA	Karyawan swasta	4	3	4	3	14
33	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	3	2	3	2	10
34	B	21	Laki - Laki	SARJANA	Berdagang	2	2	2	2	8
35	SR	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	3	1	3	8
36	Y	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	3	1	3	8
37	E	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	3	1	3	8
38	W	21	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswi	3	3	3	3	12
39	A	34	Laki - Laki	SARJANA	Bumn	3	3	4	3	13
40	S	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	3	12
41	D	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	4	3	4	14
42	C	23	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	3	12
43	W	22	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	4	4	3	3	14
44	P	23	Perempuan	SMA / SMK	Wiraswasta	4	4	3	3	14

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu 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 Hasil Penelitian SPSS Tabulasi Data Kualitas Produk (X2)

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Kualitas Produk (X2)				Jumlah
						1	2	3	4	
1	E	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
2	W	29	Laki - Laki	SMA / SMK	Wirausaha	3	3	3	3	12
3	A	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12
4	S	34	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
5	D	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
6	C	23	Perempuan	SARJANA	Belum bekerja	3	3	4	3	13
7	WR	24	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	4	4	4	4	16
8	PD	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
9	AB	32	Laki - Laki	SMA / SMK	Freelance	3	3	3	3	12
10	RY	32	Perempuan	SARJANA	Guru private	3	3	3	3	12
11	AA	22	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	4	4	4	4	16
12	S	27	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
13	R	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
14	A	20	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	3	3	12
15	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	3	2	3	2	10
16	BR	23	Laki - Laki	SARJANA	Pelajar	3	3	3	3	12
17	SRA	22	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	4	4	4	15
18	Y	23	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	3	3	12
19	E	25	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
20	W	26	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	3	3	12
21	A	31	Perempuan	SARJANA	PNS	2	3	3	3	11
22	S	28	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	4	3	4	4	15
23	DK	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	4	3	13
24	CC	22	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	4	3	3	3	13
25	W	22	Perempuan	SMA / SMK	Karyawan Swasta	4	4	4	4	16
26	P	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	2	1	4	3	10
27	A	23	Perempuan	SARJANA	Karyawan Swasta	4	3	3	3	13
28	R	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	2	1	4	3	10
29	AAMH	25	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
30	S	26	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12
31	R	18	Laki - Laki	SMA / SMK	Pelajar	3	3	3	3	12
32	A	29	Laki - Laki	SARJANA	Karyawan swasta	3	4	3	3	13
33	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	2	2	2	2	8
34	B	21	Laki - Laki	SARJANA	Berdagang	3	2	2	2	9
35	SR	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	1	3	10
36	Y	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	1	3	10
37	E	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	1	3	10
38	W	21	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	3	3	12
39	A	34	Laki - Laki	SARJANA	Bumn	4	4	4	4	16
40	S	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	3	12
41	D	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	3	12
42	C	23	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	3	12
43	W	22	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12
44	P	23	Perempuan	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	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 satu 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 4 Hasil Penelitian SPSS Tabulasi Data Citra Merek (X3)

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Citra Merek (X3)			Jumlah
						1	2	3	
1	E	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	9
2	W	29	Laki - Laki	SMA / SMK	Wirasaha	3	3	3	9
3	A	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	9
4	S	34	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	9
5	D	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	9
6	C	23	Perempuan	SARJANA	Belum bekerja	3	3	3	9
7	WR	24	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	4	4	11
8	PD	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	2	4	9
9	AB	32	Laki - Laki	SMA / SMK	Freelance	3	2	2	7
10	RY	32	Perempuan	SARJANA	Guru private	3	3	3	9
11	AA	22	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	4	4	4	12
12	S	27	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	9
13	R	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	9
14	A	20	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	3	9
15	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	2	3	4	9
16	BR	23	Laki - Laki	SARJANA	Pelajar	2	2	2	6
17	SRA	22	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	9
18	Y	23	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	4	10
19	E	25	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	9
20	W	26	Perempuan	SARJANA	Swasta	2	2	2	6
21	A	31	Perempuan	SARJANA	PNS	3	3	3	9
22	S	28	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	3	4	3	10
23	DK	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	3	4	3	10
24	CC	22	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	4	4	3	11
25	W	22	Perempuan	SMA / SMK	Karyawan Swasta	3	4	4	11
26	P	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	2	2	2	6
27	A	23	Perempuan	SARJANA	Karyawan Swasta	3	3	2	8
28	R	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	4	4	4	12
29	AAMH	25	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	9
30	S	26	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	4	4	4	12
31	R	18	Laki - Laki	SMA / SMK	Pelajar	3	3	3	9
32	A	29	Laki - Laki	SARJANA	Karyawan swasta	3	3	3	9
33	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	2	2	3	7
34	B	21	Laki - Laki	SARJANA	Berdagang	3	3	3	9
35	SR	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	9
36	Y	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	9
37	E	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	9
38	W	21	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	3	9
39	A	34	Laki - Laki	SARJANA	Bumn	3	4	4	11
40	S	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	9
41	D	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	9
42	C	23	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	9
43	W	22	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	9
44	P	23	Perempuan	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	9

© 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.

## Lampiran 5 Hasil Penelitian SPSS Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Lama Bekerja	Keputusan Pembelian (Y)				Jumlah
						1	2	3	4	
1	E	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
2	W	29	Laki - Laki	SMA / SMK	Wirasaha	3	3	3	3	12
3	A	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12
4	S	34	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
5	D	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
6	C	23	Perempuan	SARJANA	Belum bekerja	3	3	3	4	13
7	WR	24	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	4	4	3	4	15
8	PD	24	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
9	AB	32	Laki - Laki	SMA / SMK	Freelance	2	2	2	1	7
10	RY	32	Perempuan	SARJANA	Guru private	3	3	3	3	12
11	AA	22	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	4	4	4	4	16
12	S	27	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
13	R	25	Laki - Laki	SARJANA	Pengusaha	3	3	3	3	12
14	A	20	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	2	3	3	3	11
15	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	3	2	3	3	11
16	BR	23	Laki - Laki	SARJANA	Pelajar	3	3	2	3	11
17	SRA	22	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
18	Y	23	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	3	3	12
19	E	25	Perempuan	SARJANA	Mahasiswa	3	3	3	3	12
20	W	26	Perempuan	SARJANA	Swasta	3	3	3	2	11
21	A	31	Perempuan	SARJANA	PNS	3	3	3	4	13
22	S	28	Laki - Laki	SARJANA	Wiraswasta	4	3	4	4	15
23	DK	24	Laki - Laki	SMA / SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	16
24	CC	22	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	4	4	3	4	15
25	W	22	Perempuan	SMA / SMK	Karyawan Swasta	3	4	3	4	14
26	P	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	4	4	4	4	16
27	A	23	Perempuan	SARJANA	Karyawan Swasta	2	3	3	2	10
28	R	40	Laki - Laki	SARJANA	wiraswasta	4	4	4	4	16
29	AAMH	25	Perempuan	SARJANA	Wiraswasta	3	3	3	3	12
30	S	26	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	4	3	3	3	13
31	R	18	Laki - Laki	SMA / SMK	Pelajar	3	3	3	3	12
32	A	29	Laki - Laki	SARJANA	Karyawan swasta	3	3	3	4	13
33	D	23	Laki - Laki	SARJANA	Freelance	3	3	2	3	11
34	B	21	Laki - Laki	SARJANA	Berdagang	4	3	4	4	15
35	SR	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	1	1	1	4
36	Y	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	1	1	1	4
37	E	21	Perempuan	SARJANA	Freelance	1	1	1	1	4
38	W	21	Perempuan	SMA / SMK	Mahasiswa	3	3	3	3	12
39	A	34	Laki - Laki	SARJANA	Bumn	3	3	3	3	12
40	S	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	3	12
41	D	23	Perempuan	SARJANA	Guru	3	3	3	3	12
42	C	23	Perempuan	SARJANA	Freelance	3	3	3	3	12
43	W	22	Laki - Laki	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12
44	P	23	Perempuan	SMA / SMK	Wiraswasta	3	3	3	3	12

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.

## Lampiran 6 Hasil Penelitian SPSS

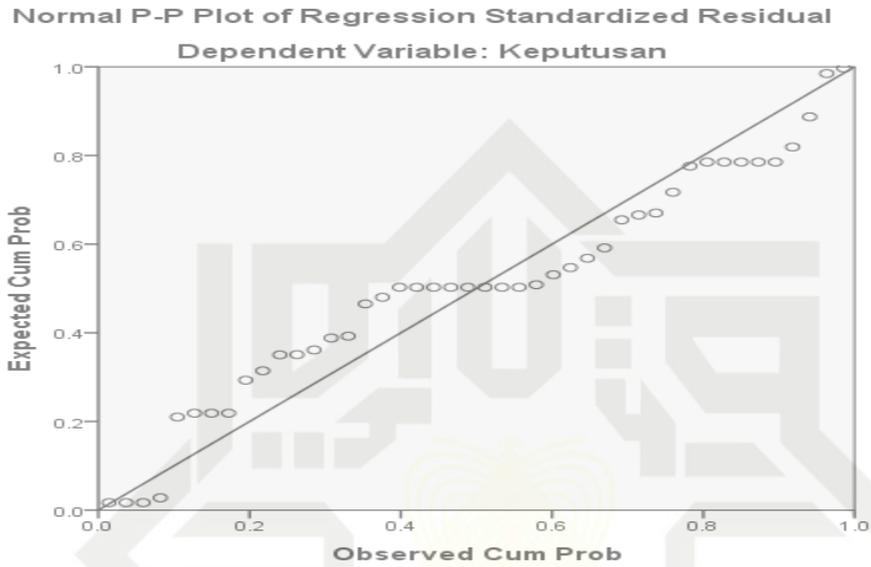
### Uji Validitas Kompetensi

Hasil Uji Validitas				
No.Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	r tabel	nilai signifikansi	keterangan
1	0,777	0,297	0	VALID
2	0,301	0,297	0,047	VALID
3	0,88	0,297	0	VALID
4	0,398	0,297	0,007	VALID
5	0,298	0,297	0,068	VALID
6	0,336	0,297	0,026	VALID
7	0,843	0,297	0	VALID
8	0,4	0,297	0,007	VALID
9	0,372	0,297	0,013	VALID
10	0,449	0,297	0,002	VALID
11	0,739	0,297	0	VALID
12	0,784	0,297	0	VALID
13	0,834	0,297	0	VALID
14	0,742	0,297	0	VALID
15	0,786	0,297	0	VALID

### Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha
1	Harga	.778
2	Kualitas Produk	.740
3	Citra Merek	.809
4	Keputusan Pembelian	.951

## Uji Normalitas



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15187597
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.116
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

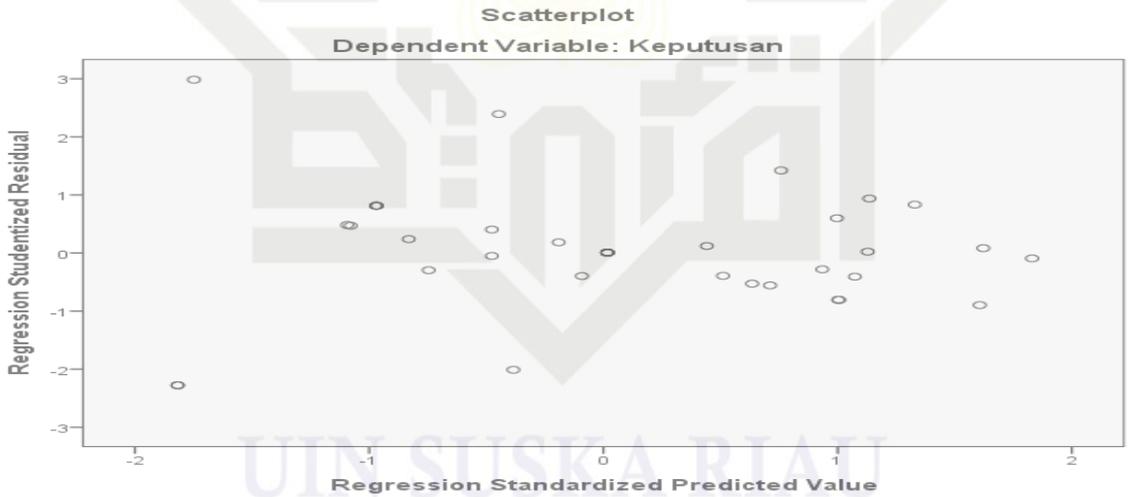
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.225	2.802		-.080	.936		
	Harga	.874	.227	.602	3.840	.000	.606	1.651
	Kualitas	-.123	.258	-.078	-.475	.637	.549	1.823
	Citra	.356	.280	.175	1.270	.211	.783	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan

## Uji Heteroskedasitas Dengan Gambar Scatterplot





### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.225	2.802		-.080	.936		
	Harga	.874	.227	.602	3.840	.000	.606	1.651
	Kualitas	-.123	.258	-.078	-.475	.637	.549	1.823
	Citra	.356	.280	.175	1.270	.211	.783	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.795	3	44.932	9.026	.000 <sup>b</sup>
	Residual	199.115	40	4.978		
	Total	333.909	43			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Kualitas

### Uji Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.359	2.23111	1.741

a. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.404	.359	2.23111

a. Predictors: (Constant), Citra, Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang 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 satu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.