



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
TOKO RABBANI BANGKINANG KOTA DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Fakultas Syariah dan Hukum**



**OLEH :**

**HIZRAFI MARLISA PUTRI**

**NIM : 11920521062**

**PROGRAM S1  
EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2023 M / 1444 H**



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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh:

Nama : Hizrafi Marlisa Putri

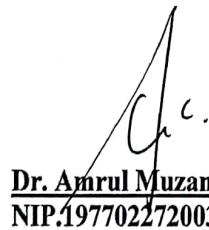
NIM : 11920521062

Program Studi : Ekonomi Syariah

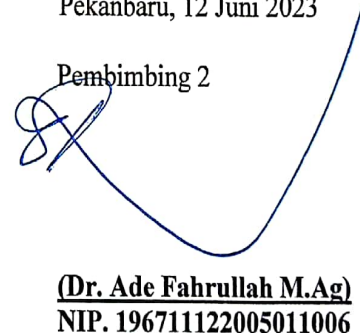
Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juni 2023

Pembimbing 1

  
**Dr. Amrul Muzan M.Ag**  
NIP.197702272003121002

Pembimbing 2

  
**Dr. Ade Fahrullah M.Ag**  
NIP. 196711122005011006

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO RABBANI BANGKINANG KOTA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : HIZRAFI MARLISA PUTRI  
NIM : 11920521062  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 26 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, 26 Juni 2023

### TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec

Sekretaris  
Nuryanti, S.EI. ME. Sy

Penguji I  
Dr. Jonnius, SE., MM

Penguji II  
Nurhasanah SE., MM

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



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

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hizrafi Marlisa Putri  
NIM : 11920521062  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21-Maret-2001  
Fakultas : Syariah Dan Hukum  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota Ditinjau Dari Prespektif 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. 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, 20 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan



**HIZRAFI MARLISA PUTRI**  
NIM : 11920521062

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

Hizrafi Marlisa Putri, (2023) : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian Ini berlatar belakang minat konsumen untuk membeli suatu produk dibutuhkan, diinginkan di toko Rabbani Bangkinang Kota. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rabbani Bangkinang Kota dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif, lokasi penelitian terletak di jl agus salim Bangkinang dengan populasi konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 64 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 22.

Hasil dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 0,428X_1 + 0,194X_2 + 0,462X_3$  citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Yaitu jika variabel citra merek ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai variabel  $Y$  (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,428 satuan, dan jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel  $Y$  (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,194 satuan, dan jika variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai variabel  $Y$  (Minat Beli Konsumen) akan naik sebesar 0,462 satuan, hasil uji  $t$  citra merek dapat dilihat  $t_{hitung} 4,712 > t_{tabel} 1,670$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a1}$  diterima, kualitas produk dapat dilihat  $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,670$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  yang berarti  $H_{a2}$  diterima, kualitas pelayanan dapat dilihat  $t_{hitung} 5,086 > t_{tabel} 1,670$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,029 < 0,05$  yang berarti  $H_{a3}$  diterima. Uji  $F$  citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan  $F_{hitung} 25,134 > F_{tabel} 2,755$  dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a4}$  diterima. Uji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) model diperoleh 0,535. Artinya adalah besarnya pengaruh yang diberikan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Ditinjau menurut ekonomi syariah dari segi citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan memenuhi kebutuhan primer konsumen dan sudah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah.

**Kata kunci** : *citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah huma shalli alaa Muhammad wa ala ali Muhammad. Dalam pengerjaan skripsi ini telah di susun agar menjadi sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Orangtua Ibunda Suryaniati dan Ayahanda Misari(Alm), Kakakku tersayang fadhlan fitraini M.Pd, Keluarga Besar Ibunda dan Ayahanda, Terimakasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, serta selalu meridhoi setiap langkah ananda untuk mencapai kesuksesan.
2. Bapak selaku Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr.Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr.H.Mawardi, S.Ag.,M.Si selaku Wakil Dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Rozi Andini, S.E.I., ME.Sy. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, M.Ag. selaku dosen Pembimbing I Materi Skripsi, dan Bapak Dr. Fariz Fahrullah, MA. selaku dosen Pembimbing II Metodologi Skripsi. penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.
8. Sahabat-sahabat tersayang, Imam Hidayat, Nabila Zakiyah, Aulia Wahyuni, Nurul Izzah, Hersy Mizra, Meita Anggraini, Dina Alfitiah, Rahmat Hidayat, Iqbal Maulana, dan semua teman yang terlibat. Terimakasih sudah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi dan bantuan yang diberikan sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggungjawab ini.
9. Teman-teman Seperjuangan kelas B Eksyar angkatan 2019, yang selalu berjuang dari awal kuliah hingga bisa menyelesaikan perkuliahan dengan sabar dan tekun. Terimakasih untuk kita semua.
10. Seluruh keluarga besar BPH HMPS EKSYAR UIN SUSKA RIAU 2022/2023 yang sudah banyak memberikan semangat dan motivasi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, Aamiin Yarabbal Alamiin.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 08 Juni 2023

Penulis,

**HIZRAFI MARLISA PUTRI**  
**NIM. 11920521062**



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Minat beli .....	13
1. Pengertian Minat beli .....	13
2. Dasar Hukum Minat dalam Ekonomi Syariah .....	14
3. Faktor yang Mempengaruhi Minat .....	17
4. Indikator Minat Beli .....	18
B. Citra merek .....	19
1. Pengertian Citra merek .....	19
2. Dasar Hukum Citra Merek dalam Ekonomi Syariah .....	20
3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	23
4. Indikator Citra Merek .....	24
C. Kualitas Produk .....	25
1. Pengertian Kualitas Produk .....	25
2. Dasar Hukum Kualitas Produk dalam Ekonomi Syariah .....	26
3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	31
4. Indikator Kualitas Produk .....	33

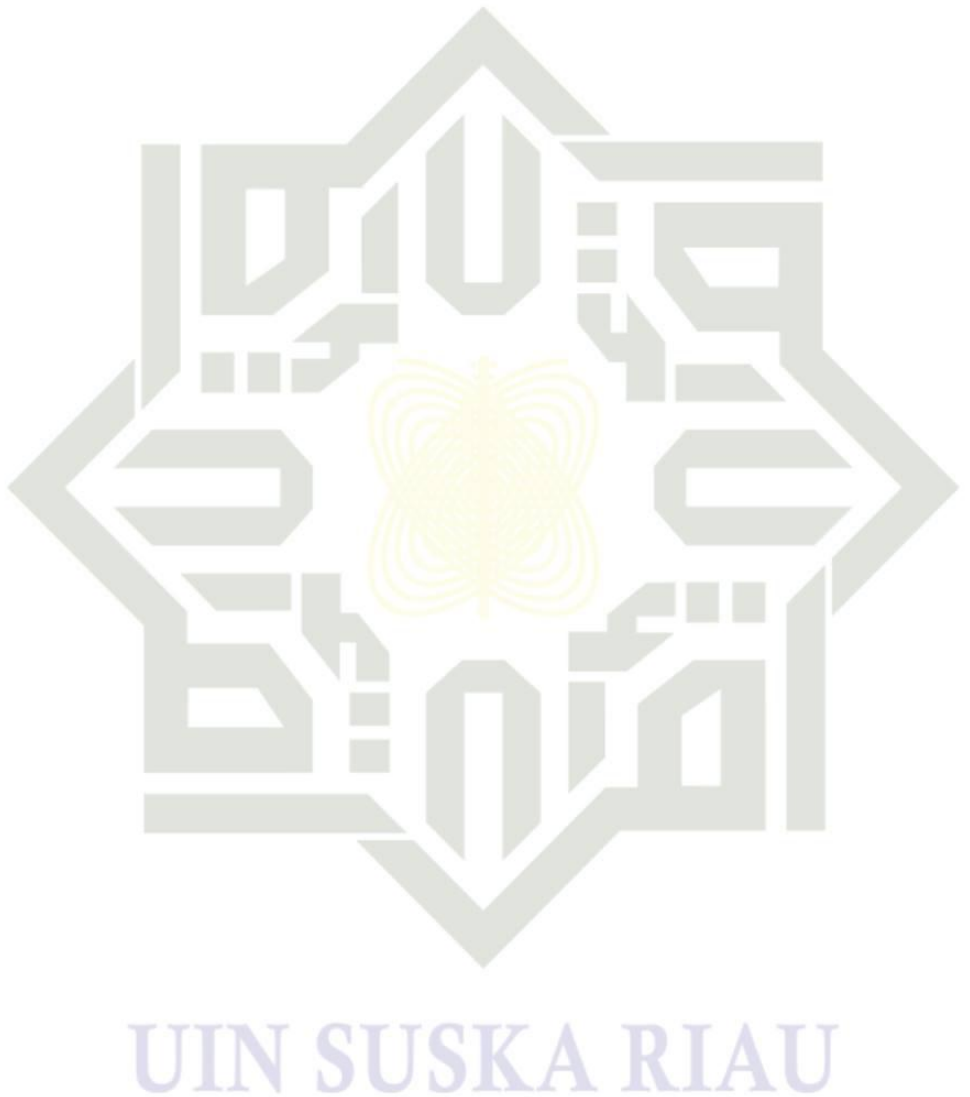
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

D. kualitas pelayanann .....	33
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	33
2. Dasar Hukum Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Syariah .....	35
3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	39
4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	40
E. Kerangka Berfikir .....	42
F. Hipotesis .....	43
G. Penelitian Terdahulu .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Obyek Penelitian .....	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	49
E. Definisi Operasional Variabel .....	51
F. Sumber Data .....	52
G. Teknik Pengumpulan Data .....	53
H. Teknik Analisis Data .....	53
I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Hasil Data Responden .....	64
B. Pembahasan Pengaruh secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota .....	67
C. Pengujian Hipotesis .....	76
D. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota.....	82

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
	A. Kesimpulan .....	91
	B. Saran .....	92

**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 Dilindungi Undang-Undang**

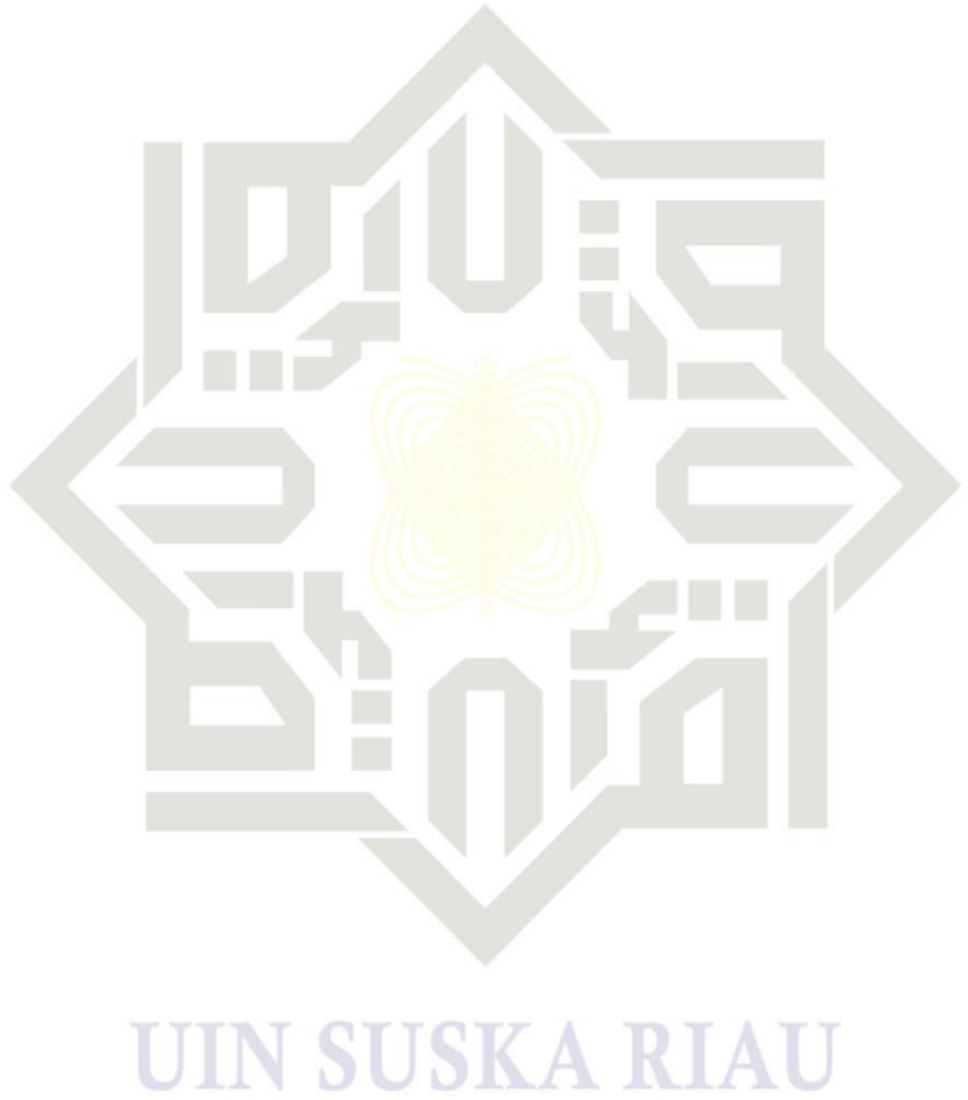
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Data Pendapatan 4 bulan .....	6
Tabel II. 2	Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel III. 2	Skala Likert .....	52
Tabel III. 3	Harga produk-produk Toko Rabbani Bangkinang Kota .....	62
Tabel IV. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel IV. 2	Pendidikan Terakhir Responden.....	65
Tabel IV .3	Berdasarkan Umur .....	65
Tabel IV. 4	Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	66
Tabel IV. 5	Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel IV. 6	Hasil Analisis Deskriptif .....	68
Tabel IV. 7	Hasil Uji validitas citra merek X1 .....	70
Tabel IV. 8	Hasil Uji validitas Kualitas Produk X2 .....	70
Tabel IV. 9	Hasil Uji validitas Kualitas PelayananX3 .....	70
Tabel IV. 10	Hasil Uji validitas Minat Beli KonsumenY .....	71
Tabel IV. 11	Hasil Uji Realibilitas .....	72
Tabel IV. 12	Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel IV. 13	Uji multikolinieritas.....	74
Tabel IV. 14	Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel IV. 15	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel IV. 16	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	78
Tabel IV. 17	Uji F .....	80
Tabel IV. 18	Koefisien Determinasi.....	81
Tabel IV. 19	Interval Nilai Koefisien Korelasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar III.1 Struktur organisasi toko Rabbani Bangkinang Kota .....	61



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Diindungi Undang-Undang

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada perkembangan global seperti saat ini, bisnis semakin berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa puluhan, ratusan, bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis bisa dikerjakan secara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi modern sebagai sarana produksi serta melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.<sup>1</sup>

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan, baik dari citra merek dan produk-produk yang berkualitas hingga kualitas pelayanan yang di tawarkan dapat mampu bersaing di pasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 4.

<sup>2</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

Dalam kesehariannya, masyarakat selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari barang yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang diperlukan tapi dibeli juga.<sup>3</sup> Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di mulai dari suatu merek atau brand yang diinginkan produk yang berkualitas, hingga kualitas pelayanan yang bagus, menarik keinginan hingga pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Minat beli dalam alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al ‘Alaq / 96: 3-5.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝  
 Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah.  
 Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia  
 mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018),

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>4</sup>

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>5</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu: Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari

<sup>4</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 4.

<sup>5</sup> Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. STIA Alma Ata Yogyakarta, 2016.



pada produk utamanya. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Faktor layanan, merupakan pengaruh dari dalam yang diberikan kepada konsumen hingga dapat menumbuhkan minat beli ketika keinginan dan penggunaan testimony dari pelanggan.<sup>6</sup>

Pada awalnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Citra merek (*brand image*) yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan *brand image* yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu

<sup>6</sup> Rosita Rahmi. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction". Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika. Vol. 1 No.2. 2016. h. 8

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dalam strategi pemasaran.<sup>7</sup> Untuk menjadi pembeda atau jika perusahaan ingin berada di posisi pemimpin maka hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas sebagai senjata persaingan. Konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja tetapi dapat memuaskan keinginannya, maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk dan jasa berkualitas baik dan tinggi lebih dihargai tinggi dari pada barang sejenis tapi berkualitas lebih rendah dan menghasilkan keuntungan lebih besar.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup> Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>9</sup> Perusahaan juga memperhatikan faktor kualitas pelayanan yang dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu

<sup>7</sup> Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Mizan Publika: 2004), h.1-2

<sup>8</sup> S. R. Fatmaningrum, S. Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Cira Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J.Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Antansi)*, vol. 4, no. 1, pp.2020. h. 176–188.

<sup>9</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. Ke 2*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 113.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Makin sempurna pelayanan yang diberikan, maka makin banyak konsumen yang datang untuk melakukan transaksi. Karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Puas artinya seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diperolehnya. Pada akhirnya jika konsumen puas, maka mereka akan kembali membeli, menambah pembelian dan yang tidak kalah pentingnya adalah mereka akan mengajak teman-teman lainnya untuk ikut membeli.<sup>10</sup>

Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah perusahaan yang memproduksi pakaian, disini adalah prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari sisi sandang, pangan, papan. Untuk kaum muslim ini pastinya merujuk pada pakaian dari sisi busana muslim hal inilah sangat menjadi prioritas utama untuk para kaum muslim dan muslimah tersebut. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan busana muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus menerus.<sup>11</sup> Dan salah satu perusahaan yang juga mengutamakan faktor citra merek atau *brand*, kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah perusahaan Rabbani, perusahaan ini bergerak dalam bidang pakain, karna Rabbani melihat bahwa dari sisi pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus

<sup>10</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.46.

<sup>11</sup>. Ayu Lestari:”*pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Esatta*” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h.12.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dipenuhi oleh masyarakat. Dan disinilah pentingnya sebuah merek/ *brand*, kualitas produk dan cara pelayanan yang di tawarkan.

Di Kabupaten Kampar khususnya Bangkinang Kota ada salah satu toko Rabbani yang menjual berbagai macam produk busana muslim, dengan berbagai merek yang terkenal seperti, rabbani, ethica, ummi, seply, nibras Tentunya juga tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di Kabupaten Kampar karena Rabbani sudah memiliki *Brand* tersendiri dimata konsumennya. Rabbani selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya, karena keberadaannya diharapkan menjadi syiar islam terutama bagi wanita-wanita islam untuk memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Rabbani Bangkinang Kota setiap harinya selalu ramai pengunjung dikarenakan Rabbani ini berbeda dengan *outlet* toko busana lainnya, dalam hal menarik minat konsumen, yaitu memberikan diskon setiap pembelian produk Rabbani, tergantung kebijakan pihak Rabbani Bangkinang Kota. Berikut data penjualan beberapa bulan terakhir.

**Tabel I . 1**  
**Data penjualan di toko Rabbani Bangkinang Kota**  
**Bulan November 2022-februari 2023**

No	Bulan	Omset Penjualan	Jumlah (Pcs)	Jumlah Konsumen
1	November(2022)	<b>37,878,894.00</b>	244pcs	200 orang
2	Desember(2022)	<b>35,621,000.00</b>	240pcs	180 orang
3	Januari(2023)	<b>43,540,220.00</b>	480pcs	320 orang
4	Februari(2023)	<b>31,658,500.00</b>	175pcs	175 orang
	Jumlah	<b>148,698,614.00</b>	1.200pcs	875 orang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa omset penjualan Toko Rabbani Bangkinang Kota mengalami *fluktuasi*. Dari bulan November 2022 sampai

bulan Desember omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 2.257.894.00, tapi terlihat dari bulan Desember 2022, menuju bulan Januari 2023, omset penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 7.919.220.00. Penyebab terjadinya omset penjualan di Toko Rabbani pada empat bulan terakhir tidak stabil dikarenakan Toko Rabbani Bangkinang Kota mengalami perbedaan dari harga-harga produk busana yang laku terjual, dan juga tidak mengupdate merek busana terbaru.<sup>12</sup> Hingga terdapat juga karyawan 2 orang yang *resign* dari toko termenyebabkan kelambatan layanan terhadap konsumen. Kecuali terjadi kenaikan penjualan di waktu- waktu tertentu seperti saat menjelang hari raya atau tahun ajaran baru sekolah,

Seperti yang di sebutkan diatas bahwa Toko Rabbani ini tidak hanya menjual produknya dengan merek Rabbani tapi juga menjual produk dengan merek yang antara lain, rabbani, ethica, ummi, seply, nibras. Dari berbagai macam merek ini ternyata menimbulkan minat dari pemebeli di dukung dengan salah satu wawancara kepada konsumen yaitu “ibu yuniar menyebutkan bahwa iya tertarik membeli karna merek nya bagus-bagus untuk saya dan keluarga” sehingga ini menimbulkan minat beli dari konsumen toko Rabbani, selain sisi merek, kualitas produk di toko Rabbani bagus-bagus dengan jahitan benang yang rapi, dan tak mudah pudar sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen tersebut. kualitas pelayanan yang diberikan terdiri dari cepat tanggap, membantu konsumen memilih produk, penampilan fisik dan berkata baik engan lemah lembut, hal ini juga menimbulkan minat dari pembeli namun

<sup>12</sup> “Ibu Yulisa, *Wawancara*, 20 januari 2023”

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

beberapa bulan terakhir ini ada 2 orang karyawan yang resign hal ini juga akan menimbulkan keterlambatan dari sisi pelayanan kepada konsumen, hal inilah yang menjadi apakah dapat mempengaruhi minat beli atau tidak pada toko Rabbani bangkinang kota.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah”**.

## B. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah dan mendapatkan penjelasan yang mendalam, maka dalam permasalahan ini peneliti memfokuskan pada Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen di Toko Rabbani di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah.

## C Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota?

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4. Apakah ada pengaruh secara simultan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota?
5. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap hubungan antara citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota?

#### **D Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota.
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota.
3. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota.
4. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh secara simulan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota.
5. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap hubungan antara citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penulisan selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, ilmu.
2. Manfaat praktis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.
3. Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan penelitian ini, maka penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang masing-masing terdiri dari sub bab. Agar lebih jelasnya sistematika penulisan proposal ini penulis uraikan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Yang mana berisikan latar belakang masalah, yang di uraikan secara global serta alasan penulis meneliti ini. Selanjutnya ada batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang teori-teori yang merujuk kepada penelitian seperti minat, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan serta penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko Rabbani Bangkinang Kota menurut perspektif ekonomi syariah.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab akhir dari penelitian yang diteliti. Yakni adanya kesimpulan dan saran dari peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A Minat Beli Konsumen

##### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap produk, kualitas dan layanan penjualan. Konsumen dikatakan melakukan pengambilan keputusan jika konsumen tersebut memiliki alternatif pembelian yang ada. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Untuk itu keputusan minat beli konsumen sangat rendah untuk berubah. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan menggunakan suatu produk, antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Untuk itu, pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. STIA Alma Ata Yogyakarta, 2016.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut Howard dalam Ditriani, Kirya, dan Suwendra mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan.<sup>14</sup> Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.<sup>15</sup>

## 2. Dasar Hukum Minat dalam Ekonomi Syariah

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumensi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi

---

<sup>14</sup> Luh Nisa Ditriani, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, "Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO," Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 3, No. 4 (2016), KKK h. 32.

<sup>15</sup> Daniel Dama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", Jurnal Ilmiah Efisiensi. Vol. 1 No. 1 (2016), h. 505.

Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>16</sup>

Kemudian, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam ekonomi Islam. Alquran berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam yang lainnya. Mereka diibaratkan satu organ tubuh. Bila ada yang sakit, organ tubuh lainnya akan merasa sakit pula. Demikian pula jika kita kiaskan dengan kiaskan dengan penderitaan seorang Muslim karena kemiskinan dan kefakiran, sudah seharusnya umat Islam yang lain, terutama yang mampu, dan rupanya jumlah mereka tidak sedikit, merasakan pula apa yang diderita saudaranya.<sup>17</sup>

Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupan. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

---

<sup>16</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 4.

<sup>17</sup> Ibid., h.6.

bertentangan dengan hukum islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya : wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh allah maha penyayang kepadamu.<sup>18</sup>*

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan

<sup>18</sup> Q.S An-nisa (4): 29

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Dalam rangka memunculkan minat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, baik faktor dalam diri (internal) maupun faktor dari luar (eksternal). Faktor-faktor dalam diri yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, di mana dia akan melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan dan selanjutnya akan mendorong untuk mencari atau mengumpulkan informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Suatu minat juga muncul karena beberapa faktor dorongan dari luar (eksternal), seperti perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia.<sup>19</sup>

Menurut Abdurachman sebagaimana dikutip oleh Muchlisin Riadi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, di antaranya sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)," Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.4, No.1 (2017), h.4.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.
7. Faktor layanan, merupakan pengaruh dari dalam yang diberikan kepada konsumen hingga dapat menumbuhkan minat beli ketika keinginan dan penggunaan testimony dari pelanggan.<sup>20</sup>

#### 4. Indikator Minat Beli

Indikator di dalam minat beli dapat di indentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Daryanto, & Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.2014. h.441.

<sup>21</sup> Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti.2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Diponorogo Journal Of Management Vol.2 No.3. h.2.

- a. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Referensial  
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensial utama pada produk tersebut. Preferensi intinya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Citra Merek

### 1. Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller merek merupakan nama, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi dari padanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari suatu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing.<sup>22</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebagai identitas produk yang mampu membedakan antara suatu produk dan produk lainnya dari pesaing. Merek juga lebih dari hanya

<sup>22</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), h.9

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut.<sup>23</sup>

- a. Merek sebagai atribut, artinya konsumen akan mudah mengingat merek dengan atribut tertentu.
- b. Merek menggambarkan manfaat, artinya merek sebagai pedoman dalam memilih produk
- c. Merek sebagai nilai, artinya mampu menyatakan nilai dari produk perusahaan
- d. Merek sebagai budaya, artinya mampu mewakili budaya tertentu
- e. Merek menggambarkan kepribadian, artinya merek dapat mewakili kepribadian tertentu.
- f. Merek menunjukkan pemakai, artinya merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang akan mengkonsumsi/membeli produk tersebut.

## 2. Dasar Hukum Merek dalam Ekonomi Syariah

Pada dasarnya citra merek adalah bagian yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan. Ketika mendapat nilai positif dari konsumen pada citra merek yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian suatu produk dari pesaing yang sejenis, Begitupun sebaliknya ketika mendapat nilai negatif dari konsumen mengenai citra merek suatu perusahaan maka akan mengakibatkan konsumen untuk enggan membeli produk tersebut.

<sup>23</sup> Ibid h. 12.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:<sup>24</sup>

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

*Artinya: Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan hak-haknyadan janganlah membuat kerusakan dimuka bumi.*<sup>25</sup>

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

<sup>24</sup> Lilis Kayawati, Esa Kurnia “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah” (Economic and Business Management International Journal September 2021 | Vol. 3 | No. 3) h. 46.

<sup>25</sup> Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183

tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif.

Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggungjawabkan merek yang mereka ciptakan.

Menurut Syafii Antonio, untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>26</sup>

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan faktor-faktor yang terbentuknya citra merek antara lain:

#### 1. Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentukan brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingann karena keunggulan kualitas (model dan nyaman) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik sendiri bagi pelanggan.

#### 2. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari sejumlah pengelohan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu produk merek tersebut dipertimbangkan.

#### 3. Keunikan merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek yang lain. Oleh karena itu, harus

<sup>26</sup> Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2022.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.<sup>27</sup>

#### 4. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti Adapun indikator dari pada citra merek , yaitu sebagai berikut:

##### a. Merek menunjukkan identitas tertentu

Adalah merek yang mampu mengkomunikasikan pesan yang konsisten dan menghasilkan persepsi yang diinginkan di antara konsumen. Ini berarti merek tersebut memiliki karakteristik dan atribut yang khusus, yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

##### b. Merek menunjukkan kualitas

Merujuk pada reputasi atau citra positif yang terkait dengan suatu merek atau produk tertentu. Ketika sebuah merek dianggap memiliki kualitas yang tinggi, hal itu mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dengan standar yang tinggi, dapat diandalkan, dan memberikan nilai yang baik.

##### c. Merek menunjukkan terkenal nya suatu produk

mengacu pada seberapa banyak merek tersebut dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Terkenalnya merek dapat tercermin dalam

<sup>27</sup> Evita, Nurul. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". EProceeding Of Applied Science : Vol.3, 2017, h. 43.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

sejauh mana merek tersebut dikenali, diingat, dan dihubungkan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

d. Merek menunjukkan variasi produk.

itu berarti merek tersebut digunakan untuk mencakup berbagai varian atau variasi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

e. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan.

merupakan identitas yang melekat pada suatu produk, layanan, atau perusahaan, dan mencerminkan nilai-nilai, citra, dan kualitas yang dihubungkan dengan entitas tersebut.<sup>28</sup>

### C. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Produk

Produk di definisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar/lingkungan konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas juga dikatakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain

<sup>28</sup> Aprilia, Rizki. "Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier". Jurnal Eksekutif Volume 14 No. 1 Juni 2017. h.56.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain- lain.<sup>29</sup>

## 2. Dasar Hukum Kualitas Produk dalam Ekonomi Syariah

Kualitas produk dalam pandangan islam dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al- tayyibat* dan *al-rizq*. *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 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>30</sup>

Dalam al-Quran yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. barang-barang yang

---

<sup>29</sup> Ikanita Novirina Sulistyari & Yoestini. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Diponegoro Semarang)". Skripsi(semarang: UNDIP Semarang, 2012). h. 56.

<sup>30</sup> Op Cit, h. 38

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran surat Albaqarah ayat 168 :

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوْا 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 (Al-Baqarah:168)”*<sup>31</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh 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 dilepaskan. 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. 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

<sup>31</sup> Q.S Albaqarah: 168

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>32</sup>

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam 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 acap kali 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 penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.<sup>33</sup>

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama

<sup>32</sup> Syekh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483.

<sup>33</sup> *Ibid.*, 444.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>34</sup>

1. Memilih apa yang diinginkan.
2. Penegakan prinsip keadilan.

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi.

3. Prinsip larangan riba.

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun Lembaga Keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba.

<sup>34</sup> Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 177-178.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.<sup>35</sup> Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak,

4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.
5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/ jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen
7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik dalam melakukan perjanjian dalam bisnis, untuk menjaga supaya pihak-pihak selalu ingat akan isi perjanjian yang telah disepakati harus ditulis dan perlu adanya saksi.

<sup>35</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

- 1) Wujud (tangible), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Produk generik, yaitu jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Dalam mengevaluasi keputusan terhadap produk, jasa tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.<sup>36</sup>

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan suatu produk manufaktur. Adapun faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi sebagai berikut:

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*) Dalam kehidupan kita terdapat berbagai jenis barang yang mutunya

<sup>36</sup> Khatimah, H. (2011). *Penerapan Syariah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2011.

dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*) Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*) Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).<sup>37</sup>

Dalam hal ini cara melayani dan cara pendistribusian produk kepada konsumen turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.

<sup>37</sup> Ibid., 32

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Berikut ini ialah indikator kualitas produk:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk (*Form*) adalah satu titik temu antara ruang dan massa. Bentuk ini juga merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang ditempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas-batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasinya terhadap bidang semesta yang ditempati

b. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

c. Gaya (*Style*)

Gaya (*Style*) adalah menggambarkan penampilan dan rasa/kenyamanan produk kepada pembeli.<sup>38</sup>

#### D Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller, mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi

<sup>38</sup> Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana. *Pemasaran Strategik* (Jakarta: Penerbit ANDI, 2008) h. 67.

atau sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang di terima oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Pelayanan sangatlah berpengaruh dalam melayani pelanggan karena jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.<sup>39</sup>

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para konsumen menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>40</sup>.

Maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, dimana pelayanan yang buruk

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



<sup>39</sup> Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara 2014. h.45.

<sup>40</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. Ke 2*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 113.

berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang *relasional* yang dilakukan.

## 2. Dasar Hukum Kualitas Pelayanan Dalam Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi syariah, dasar hukum kualitas pelayanan didasarkan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup kewajiban untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, adil, transparan, dan beretika kepada pelanggan. Dalam memberikan hasil usaha berbentuk barang ataupun jasa sepatutnya jangan memberikan yang tidak layak, tetapi berikanlah yang berkualitas pada orang lain. Hal tersebut menjadi tolak ukur kesuksesan atau kegagalan bagi pelaku usaha. Sesuai dalam Q.S. Ali Imran (05): 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنْ أَلَّ اللَّهُ يَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ  
١٥٩

*Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun pada mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian jika kamu telah me9mbulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. 41*

<sup>41</sup> QS. Ali Imran: 159

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



Allah SWT berfirman kepada Rasulullah SAW, mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lemah lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka.<sup>42</sup>

Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

ضَرَبْتَ عَلَيْهِمُ الدَّلَّةَ أَيَّنَ مَا تُقْفُوا إِلَّا بِحَبْلِ مِّنْ إِلَهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ  
وَبَأْءُ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضَرَبْتَ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةَ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا  
يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا  
وَكَانُوا يُعْتَدُونَ ۝ ۱۱۲

*Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas. (QS. Al-Imran:112)*

Dan juga dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori). Inti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

<sup>42</sup> Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, (Jakarta: Pustaka Islam Syafi'i, 2009), h. 219-220.

hadits ini adalah “perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri<sup>43</sup>

Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat al-Qur'an: ٥

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ  
وَلَا الْقَلْبَدَ وَلَا ءَأْمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا  
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ أَنْ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ  
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا  
عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

(Artinya: Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al-Maidah: 2).<sup>44</sup>

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim). Maksud hadist di atas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal shalih, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Utsman, M.. *Ilmu Jiwa dalam Al-Qur'an (Terj)*. Jakarta: Pustaka Azzam 2016. h. 232.

<sup>44</sup> Qutub, S. *Tafsir Fi Zilalil Qura'n*, Jakarta: Darusy-Syueuq, Bairut.1992. h.76

<sup>45</sup> Rahman, T. K. *Tafsir Al-Qurthubi*. Bandung: Dar Ibn Hazm. 2010. h.7

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut Fadla Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar -dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah mengatakan "saiidul kaunkhalimuhum" (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap.<sup>46</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ketika melakukan pelayanan (*Service*) dianjurkan untuk berlaku sopan dan lemah lembut, karena dengan berlaku demikian itu menunjukkan bahwa kita melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang bisa membuat pelanggan

<sup>46</sup> Fadla, A. (2016). *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merasa senang. Dan jangan sekali–kali berkata kasar karena ketika berkata kasar maka pelanggan akan meninggalkan apa yang kita jual.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi, menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>47</sup>

#### a. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

#### b. Semangat kerja tim

Semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

#### c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisien arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

#### d. Kepuasan kerja karyawan

<sup>47</sup> Dewi Panuntun, "Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan Pada Karyawan Bagian Tata Usaha" Di Universitas Muhammadiyah Purwakarta, 2017. h. 21-22.

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*) Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*) Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar,

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 284.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- 4) Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen,
- 5) Kepastian (*Assurance*) Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

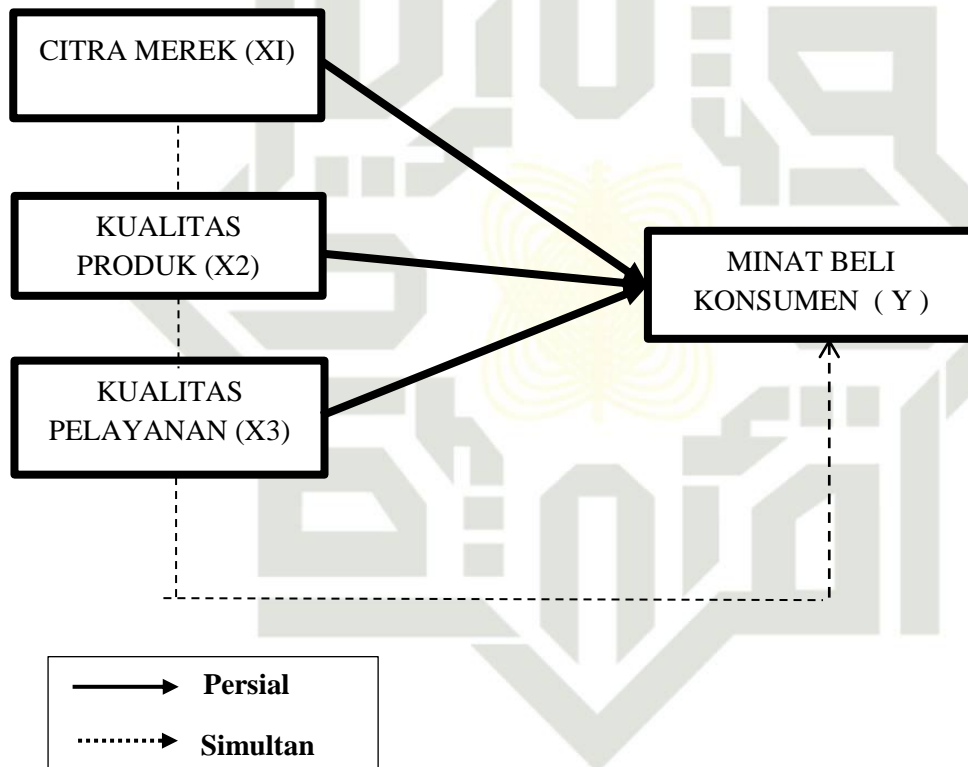
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Landasan Teori, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 1. Adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dijelaskan bahwa Garis berwarna hitam menunjukkan pengaruh antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Konsumen (Y). sedangkan garis titik-titik menunjukkan pengaruh antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk

(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).

### Hipotesis

Menurut sugiyono, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh penulis. Berbentuk pernyataan, hipotesis yang masih bersifat tentative perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian.<sup>49</sup>

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen pada toko Rabbani Bangkinang Kota Menurut Ekonomi Syariah”. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

H02: Tidak Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

Ha2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

H03: Tidak Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

<sup>49</sup> Hipotesis penelitian: pengertian, jenis jenis, dan contoh lengkap <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian> diakses 29 november 2022.



Ha3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

H04: Tidak Terdapat signifikan pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

Ha4: Terdapat pengaruh signifikan citra merek (X1), kualitas produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko Rabbani Bangkinang Kota.

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Supita Amala (2021)	Pengaruh penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal safi dalam perspektif ekonomi islam	Dari hasil penelitian terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan minat beli konsumen produk Safi, dimana thitung (6.422) > ttabel (1.96). Kedua, terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli konsumen produk Safi, dimana thitung (6.603) > ttabel (1.96).	a) Persamaan : menggunakan variabel citra merek (X) dan minat beli konsumen (Y) b) Perbedaan : pada penelitian Supita Amala menggunakan 2 variabel (X) yaitu penggunaan iklan (X1) dan citra merek(X2) terhadap minat beli konsumen(Y) pada produk kecantikan halal safi sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel(X) yaitu citra merek(X1), 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.

Nama dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.			produk(X2) dan kualitas pelayanan(X3) terhadap minat beli konsumen(Y) di toko Rabbani Bangkinang Kota.
2.	Ariska Ayuningtias Nalendraswati (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda	Hasil analisis yang diperoleh adalah variabel citra merek mempunyai nilai sig. 0,000, variabel kualitas produk mempunyai nilai t sig. 0,006, dan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. 0,000 serta pada uji f mempunyai nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda. Dari ketiga variabel yang digunakan bisa menjelaskan minat beli sepeda motor honda sebesar 60,5%  a) Persamaan : terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel citra merek,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli b) Perbedaan : terletak pada penggunaan pada teknik analisis data yang digunakan dan lokasi penelitiannya adalah sepeda motor honda, Sedangkan yang diteliti oleh peneliti, menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan lokasi penelitiannya adalah toko busana muslim Rabbani.
3.	Endah permata putri (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian bayi ( studi kasus toko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial baikcitra merek ,kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap miant beli.  a) Persamaan : terletak pada variabel citra merek, kualitas produk terhadap minat beli b) Perbedaan :

Nama dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	istana bayi jalan arifin achmad no 88 abc pekan baru, riau	Sedangkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pakaian bayi di istana bayi pekanbaru.	teletak pada variabel X menggunakan variabel harga, Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan.
4 Ahmad habli (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan minat beli adalah sebesar 0,343 yaitu rendah. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12% yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap independen variabel (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-independen adalah sebesar 12%	a) Persamaan : menggunakan variabel kualitas produk terhadap minat beli b) Perbedaan: terletak pada variabel 2X yaitu citra merek dan harga terhadap minat beli. Sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel 3X yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli
5 Fika Rizkina(2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzr Phone	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki hubungan positif dan sangat signifikan. Dikatakan sangat signifikan karena memperoleh nilai C.R 7,349 > dari 1,65	a) Persamaan menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan b) Perbedaan terletak pada penelitian 3 variabel citra merek X1, kualitas produk X2 dan Kualitas

© 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.



Nama dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Anggie Debi yanasari .F,(2021)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Islami Di Toko Rabbani Pati”	Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variable citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $f$ hitung $>$ $f$ tabel ( $25,937 > 2,70$ ). Secara parsial variabel kualitas produk dan pelayanan yang Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji $t$ (parsial) citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t$ hitung $<$ $t$ tabel ( $-2,439 < 1,985$ ). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t$ hitung $>$ $t$ tabel ( $5,077 > 1,985$ ), dan pelayanan yang Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t$ hitung $>$ $t$ tabel ( $3,155 > 1,985$ ).	<p>pelayanan X3 dan minat beli konsumen Y</p> <p>a) Persamaan ,menggunakan 3variabel yaitu citra merek,kualitas produk,pelayana n konsumen</p> <p>b) Perbedaan terletak pada varibel X3 yaitu kualitas pelayanan dan pada variabel y menggunakan miat beli konsumen</p>

© 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.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis metode penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Rabbani Bangkinang Kota.

#### B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan untuk penelitian ini yaitu dilakukan pada Toko Rabbani Bangkinang Kota jl Agus Salim. Alasan pemilihan lokasi ini didasari bahwa Rabbani dikenal sebagai toko yang khusus menjual produk-produk muslim, seperti pakaian muslim, perlengkapan shalat, dan aksesoris lainnya. lokasi yang mudah di akses yang terletak pada pusat perbelanjaan dan daerah yang ramai, hingga peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan dari konsumen.

#### C. Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Rabbani Bangkinang Kota di Daerah Kabupaten Kampar. Objeknya pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## D Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Populasi dalam penelitian ini konsumen pada toko Rabbani Bangkinang, dengan populasi pada bulan february tahun 2023 berjumlah 175 orang.<sup>51</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>52</sup> Adapun teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non-probability sampling* menggunakan *rumus slovin* Dengan kata lain, sampel disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.<sup>53</sup> Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Konsumen Toko Rabbani Bangkinang Kota pada bulan february 2023
2. Konsumen Toko Rabbani Bangkinang Kota yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta, 2010) h. 6.

<sup>51</sup> Ibu Yulisa, *Wawancara*, (Pemilik Toko Rabbani Bangkinang Kota) 20 januari 2023.

<sup>52</sup> Ibid., h. 62

<sup>53</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo : Zilfatama Publisher, 2015), Cet. 1, h. 53.

Penulis menggunakan rumus *Slovin* karena dalam rumus *Slovin* terdapat unsur kelonggaran atas ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi dan rumus yang digunakan tidak rumit. Rumus yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan (10% atau 0,1)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel konsumen di toko rabbani dari rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{175}{1 + 175(0,1)^2} \\ &= \frac{175}{1 + 175 (0,01)^2} \\ &= \frac{175}{2,75} \\ &= 63,636363 \text{ (di bulatkan)} \\ &= 64 \text{ responden} \end{aligned}$$

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Definisi Operasional Variabel**
**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli Konsumen(Y)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat eksploratif</li> <li>3. Minat prefensial</li> <li>4. Minat referensial</li> </ol>	Likert
Citra Merek(X1)	merek merupakan nama, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi dari padanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari suatu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing. (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek menunjukkan identitas tertentu</li> <li>2. Merek menunjukkan kualitas</li> <li>3. Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk</li> <li>4. Merek menunjukkan variasi produk</li> <li>5. Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan..</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk(X2)	Kualitas produk ialah mutu pada suatu produk berupa bentuk, daya tahan/ketahanan serta gaya/style yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Daya Tahan</li> <li>3. Gaya atau style</li> </ol>	Likert



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	dapat menarik minat konsumen untuk melihat atau memiliki sehingga melakukan pembelian (Rizky, 2018)		
Kualitas Pelayanan(X3)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2006)	1.Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik	Likert

**F. Sumber Data**

Penelitian ini penulis menggunakan yaitu:

**1. Data Primer**

Adalah sumber data pemberian informasi dilakukan secara langsung pada pengumpul penelitian.<sup>54</sup> Data primer yang digunakan oleh peneliti yakni berupa wawancara dan menyebar kuisioner.

**2. Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya.<sup>55</sup> Data sekunder yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah bukti data penjualan 4 bualan terakhir, catatan

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta, 2010) h. 6.

<sup>55</sup> Ibit, h. 10.

sederhana yang dilakukan oleh owner tiap minggunya. Dan juga data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Penulis melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat untuk mengetahui subjek penelitian. Sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang telah terjadi di lapangan.

### **2. Wawancara**

Melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait yang berguna dalam penelitian seperti mewawancarai pemilik toko dan konsumen yang sedang berbelanja hingga menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang ataupun sekumpulan orang guna mendapatkan jawaban atau tanggapan menegai informasi yang diperlukan oleh peneliti.<sup>56</sup>

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang

<sup>56</sup> Hardani, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 123.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.<sup>57</sup>

Penelitian ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggambarkan faktual secara sistematis dan karakteristik pada suatu objek yang diteliti secara rinci.<sup>58</sup>

Intrumen yang digunakan adalah *skala likert* 1 sampai 5 poin. Urutan untuk skala ini menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

**Tabel III.2**  
**Bobot Penilaian Skala Likert**

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

Sumber: Sugiono, 2023

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Uji Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah kuisisioner valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan

<sup>57</sup> Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara*, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1, No. 4, Maret 2013, h. 52.

<sup>58</sup> Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*, Vol. 1., No. 2., 28 Desember 2018, h. 85.

indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid. Rumus korelasi *product moment* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisiensi validitas skor butir pertanyaan

X : skor butir tertentu untuk setiap responden

Y : skor total (seluruh total) untuk setiap responden

N : banyaknya responden data x dan y Hasil

$r_{hitung}$  kita bandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 3$  dengan sig 0,05.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasilnya adalah valid, apabila sebaliknya maka

instrument tersebut tidak valid.<sup>59</sup>

## 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuisioner yang reliable dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpa Cronbach*. Bila *Alpha Cronbach* lebih

<sup>59</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, cet. Ke-2, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999), h. 282.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

besar dari 0,06, maka hal ini menunjukkan instrument tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.<sup>60</sup> Pada uji asumsi klasik digunakan 3 uji untuk membuktikan yaitu:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada program SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah: “Apabila nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal”.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. multikolinearitas menyatakan hubungan sesame variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

<sup>60</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, IV (Jakarta: PT. Andi Mahasatya, 2014), h. 221.

Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidak samaan varian dari satu residual kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendektesian ada tidaknya heteroskedastisian dalam penelitian ini dengan melihat *Scatter-Plots*.

#### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan determinasi R<sup>2</sup>.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Rabbani. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Konsumen

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Variabel Citra Merek

$X_2$  : Variabel Kualitas Produk

$X_3$  : Variabel Kualitas Pelayanan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

$e$  : error

Data dioalah secara statistic dengan menggunakan alat bantu progam SPSS versi 22.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

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

## 3. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.  $H_a$  diterima jika,  $F_{hitung} > F_{tabel} = (n-k-3) : k$  atau  $Sig < (\alpha) 0.50$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.  $H_o$  diterima jika,  $F_{hitung} > F_{tabel} = (n-k-3) : k$  atau  $Sig > (\alpha) 0.50$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas dengan variabel terikat.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu.

Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel - variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel

independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

### 1. Sejarah Singkat Toko Rabbani Bangkinang Kota

Toko Rabbani Bangkinang Kota berdiri sejak 12 April 2010. Ia berlokasi di (Jl. Kh. Agus salim Bangkinang Kota). Pendirian usaha ini dilatar belakangi oleh pengalaman hidup Ibu yulisa (pemilik Toko Rabbani Bangkinang Kota) selama tinggal dan bekerja di Pekanbaru. Karena waktu itu beliau sering berkunjung di Ramayana dan Pasar Pusat Pekanbaru untuk membeli beberapa pakaian muslimah, dari sana beliau mempunyai ide untuk memanfaatkan peluang bisnis didepan mata tersebut dengan berjualan busana muslim juga, ia sering melihat iklan pakian muslimah dengan merek yang viral pada waktu itu, seketika itu ibu yulisa sangat tertarik untuk menjual busana muslim couple untuk keluarga juga , dimulai dari brand yang terkenal pada masa itu yaitu merek busana keke,dannis hingga Rabbani. Lalu ibu yulisa mencari toko untuk memulai bisnisnya itu dengan tempat yang strategis dan modal yang kala itu dengan menjual tanah, ibu yulisa membuka toko dengan keadaan sederhana, hingga Untuk persediaan sendiri sedikit demi sedikit dikumpulkan dari laba yang didapat ketika itu. Ibu yulisa adalah putri dari pasangan Bapak kaharudin (Alm.) dan Ibu Etty yang lahir pada 28 November 1980 sekarang berusia 43 tahun. Beliau sudah berkeluarga dan berasal dari keluarga yang sederhana.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2. Visi Dan Misi Toko Rabbani Bangkinang Kota

### Visi

1. Ingin memperbesar toko dan memiliki cabang
2. Ingin selalu menambah produk yang bermerek
3. Ingin selalu menjadi toko muslim kesayangan konsumen

### Misi

1. Agar lebih sering meng-update produk melalui media online
2. Memberikan pelayanan yang terbaik sesuai keinginan konsumen
3. Menyediakan lebih banyak produk agar konsumen ketika datang tidak kecewa dan barang yang di inginkan tersedia.

## 3. Tujuan Toko Rabbani Bangkinang Kota

Mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani Bangkinang Kota juga menjunjung tinggi konsep “*khoirunnas anfauhum linnas*” yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam.

## 4. Struktur Organisasi Toko Rabbani Bangkinang Kota

Toko Rabbani Bangkinang Kota belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi di Toko Rabbani Bangkinang Kota telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Toko Rabbani Bangkinang Kota adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk

organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu.<sup>61</sup>

Toko Rabbani Bangkinang Kota telah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktifitas perusahaan, hubungan antara pemilik dengan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk lebih ke arah hubungan informal.<sup>62</sup>

**Gambar III.1**  
**Struktur organisasi toko Rabbani Bangkinang Kota**



### 5. Produk- produk toko Rabbani Bangkinang Kota

Produk-produk yang ada di Toko Rabbani Bangkinang Kota dibagi menjadi tiga macam yaitu :

#### 1. Perlengkapan Muslim

<sup>61</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h.122

<sup>62</sup> Organisasi Ibu Yulisa, *Wawancara*, (Pemilik Toko Rabbani Bangkinang Kota) 20 Januari 2023.

Toko Rabbani Bangkinang Kota menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, kaus kaki, gamis, mukena dll.

## 2. Busana Muslim

Menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam merek yang terkenal, hingga corak dan warna yang unik, dan desain yang tidak pasaran untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja seperti blouse kardigen, tunik, busana muslim lelaki (koko). Hingga untuk *couple* sekeluarga.

## 3. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, Kotak aksesoris, jarum, tas rajut dll.

Dan untuk harga produk-produk Toko Rabbani, dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel III.3**  
**Harga produk-produk Toko Rabbani Bangkinang Kota**

No	Nama Barang	Harga
1	Busana merek nibras	Rp. 208.000 - 280.000
2	Busana merek Eticha	Rp. 300.000 - 450.000
3	Busana merek seply	Rp. 280.000 - 300.000
4	Merek ummi	Rp. 265.000 - 470.000
5	Merek Rauna	Rp. 300.000 - 450.000
6	Merek audi	Rp. 200.000 - 350.000
7	Busana muslim laki – laiki	Rp.100.000 - 150.000
8	Gamis – tunik	Rp. 100.000 - 500.000
9	Jilbab instan merek Rabbani	Rp. 70.000 - 120.000
10	Jilbab instan merek umama	Rp. 70.000 - 120.000
11	Jibab petak merek azzahra	Rp. 35.000 - 120.000
12	Kaos sablon Rabbani	Rp. 85.000 - 120.000
13	Aksesoris	Rp. 2.000 - 150.000
14	Peci berbagai merek	Rp. 100.000 - 130.000
15	Dll	Rp. 2.000 - 550.000

*Sumber: Data Primer yang diolah (2023)*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dari tabel III.3 diatas dapat dilihat bahwa Toko Rabbani Bangkinang Kota memiliki produk yang beragam. Keragaman produk dari Toko Rabbani Bangkinang Kota tersedia dalam banyak kategori seperti jilbab, pakaian muslim yang berbagai merek, perlengkapan shalat dan aksesoris dengan menawarkan setiap produk yang dijual. Keragaman produk tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan konsumen.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB V PENUTUP

### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji t atau uji secara parsial, citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$   $4,712 > t_{tabel}$   $1,670$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak.
2. Berdasarkan dari hasil uji t atau uji secara parsial, Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$   $2,242 > t_{tabel}$   $1,670$  dengan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$  yang berarti  $H_{a2}$  diterima  $H_{02}$  ditolak.
3. Berdasarkan dari hasil uji t atau uji secara parsial, Kualitas Pelayanan(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$   $5,086 > t_{tabel}$   $1,670$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a3}$  diterima  $H_{03}$  ditolak.
4. Berdasarkan dari hasil (uji F), citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota. Hal ini dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung}$   $25,134 > F_{tabel}$   $2,755$  dengan signifikan sebesar

0,000 < 0,05. Dan juga koefisien Determinasi (R) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,535. Yang artinya citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota sebesar 53,5% Sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Menurut tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Bangkinang Kota disimpulkan bahwa, memiliki citra merek yang baik, dengan nama yang bagus artinya di dalam alquran. kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam produksinya tidak mengandung unsur unsur yang haram, hingga kualitas pelayanan yang diberikan seperti berkata lemah lembut, melayani dengan sepenuh hati, hingga tolong menolong sesuai dengan prinsip – prinsip islam.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Rabbani Bangkinang Kota, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Bagi Toko Rabbani Bangkinang Kota, diharapkan dari penelitian ini dapat di implementasikan dalam menejerial untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk kepada konsumen.
3. Bagi Toko Rabbani Bangkinang Kota, diharapkan dari penelitian ini dapat tetap mempertahankan citra merek kualitas produk dan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Bagi Toko Rabbani Bangkinang Kota, diharapkan dari penelitian ini dapat tetap mempertahankan yang sesuai dengan syariat Islam dan dalam pandangan perspektif ekonomi syariah yang telah dijalankan.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2009), h. 219-220.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 96.
- Cat Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*, Vol. 1., No. 2., 28 Desember 2018, h. 85.
- Dewi Panuntun, "Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan Pada Karyawan Bagian Tata Usaha" Di Universitas Muhammadiyah Purwakarta, 2017. h. 21-22.
- Duwi Priyatno, *Belajar alat analisis...*, h.154.
- Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 284.
- Hardani, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), h. 123.
- Ilbnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.16
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara 2003), h.44.
- Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.46.
- M. Khoirul Ma'ali, Skripsi: "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu", (Kudus: IAIN Kudus, 2019), 19-20.
- Mohammad Maufiqil Hilmi, *Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Persebaya Store Kota Gresik*, (MALANG: Fakultas Ekonomi, 2020), h. 27.
- Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008, h.234.
- Rifal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), h.9

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

R. Fatmaningrum, S. Susanto, and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," J.Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi), vol. 4, no. 1, pp.2020. h. 176–188.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, cet. Ke-2, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset,1999), h. 282.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 4.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta, 2010) h. 6.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*,(Bandung: ALfabeta, 2010) h. 6.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, IV (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2014), h. 221.

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung: Mizan Publika: 2004), h.1-2

Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung : Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015), h. 114.

Tiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana.*Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penertbit ANDI, 2008) h. 67.

Tiptono, *Strategi Pemasaran, Ed. Ke 2*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 113.

### Jurnal/Skripsi

Organisasi Ibu Yulisa, *Wawancara*,(Pemilik Toko Rabbani Bangkinang Kota) 20 januari 2023.

Luh Nisa Ditriani, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra, "Pengaruh Tata Ruang Toko Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO," Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 3, No. 4 (2016), h. 32.

Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. STIA Alma Ata Yogyakarta, 2016.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Janita Novirina Sulistyari & Yoestini. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Diponegoro Semarang)*”. Skripsi(semarang: UNDIP Semarang, 2012). h. 56.

Ida Yulisa, *Wawancara*, 20 januari 2023”

Ida Yulisa, *Wawancara*, (Pemilik Toko Rabbani Bangkinang Kota) 20 januari 2023.

Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti.2013.Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.Diponorogo Journal Of Management Vol.2 No.3. h.2.

Daniel Dama, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado", Jurnal Ilmiah Efisiensi. Vol. 16, No. 1 (2016), h. 505.

Dewi Kurnia Sari, *Analisis Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatra Utara*, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1, No. 4, Maret 2013, h. 52

Ayu Lestari:”*pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli produk Elzatta*” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h.12.

Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h.122

Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “*Pengaruh Promosi Islami, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 3, no. 2 (2020) h. 195-196.

**Website**

[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) Diakses pada 24 Desember 2022

Hipotesis penelitian: pengertian, jenis jenis, dan contoh lengkap <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian> diakses 29 november 2022.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Lampiran 1:  
 Angket Penelitian**

**KUISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
 PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
 TOKO RABBANI BANGKINANG KOTA DI TINJAU DARI  
 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Penelitian ini dimaksud untuk menelaah “Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, kualitas pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Rabbani Bangkinang Kota Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.”

Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan, sesuai dengan etika penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

**1. Penilaian Jawaban**

Pada pernyataan berikut ini, Anda dimohon untuk memberikan tanda checklist (V) pada salah satu jawaban yang tersedia dan sesuai dengan jawaban Anda. Jawaban yang Anda berikan akan dinilai berdasarkan ketentuan seperti yang tercantum dibawah ini Keterangan jawaban :

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Hormat Penulis,

**HIZRAFI MARLISA PUTRI**

**Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**

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

**DATA DIRI RESPONDEN**

Nama :  
 Usia :  
 Jenis kelamin : *Laki-Laki / Perempuan*  
 Pendidikan terakhir :  
 Pekerjaan :  
 Pendapatan perbulan :  
 Total belanja :

1. Citra merek ( X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Merek menunjukkan identitas tertentu</b>						
1.	Toko Rabbani Bangkinang Kota mempunyai merek/brand yang terkenal.					
<b>Merek menunjukkan kualitas</b>						
2.	Toko Rabbani Bangkinang Kota memiliki bermacam-macam produk dengan kualitas terbaik.					
<b>Merek menunjukkan terkenal nya suatu produk</b>						
	Toko Rabbani Bangkinang Kota menawarkan berbagai macam produk produk yang model nya tidak pasaran dan unik					
<b>Merek menunjukkan variasi produk</b>						
	Toko Rabbani Bangkinang Kota memiliki berbagai macam produk produk					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dengan merek yang terkenal.						
<b>Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan</b>						
Merek dari produk produk di toko Rabbani Bangkinang Kota memiliki manfaat dan keunggulan tersendiri.						

**2. Kualitas Produk (X2)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Bentuk</b>						
1.	Ukuran pakaian yang ada di toko Rabbani sesuai dengan tubuh saya.					
2	Di toko Rabbani menyediakan berbagai macam ukuran.					
<b>Ketahanan</b>						
	Saya menyukai pakaian di toko Rabbani karna bahan tidak mudah pudar dan buram.					
<b>Gaya/style</b>						
	Style pakaian di toko Rabbani masih menjadi <i>trendsetter</i> hingga saat ini.					
	Gaya/style pakaian di toko Rabbani masih banyak disukai oleh umat muslim hingga saat ini.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Kualitas pelayanan(X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Berwujud (Tangible)</b>						
	Karyawan di toko Rabbani selalu bersedia melayani permintaan pelanggan dan pelanggan tidak perlu mengalami kesulitan dalam berbelanja.					
<b>Empati (Empathy)</b>						
2.	Karyawan di toko Rabbani sigap dan tanggap membantu mencari ukuran pakaian yang sesuai dengan saya.					
<b>Cepat tanggap (Responsiveness)</b>						
	Karyawan di toko Rabbani memberikan pelayanan yang terbaik, ramah ramah dan sopan.					
<b>Keandalan (Reliability)</b>						
	Karyawan di Toko Rabbani Bangkinang turut membantu saya memilih pakaian yang cocok dengan saya.					
<b>Kepastian (Assurance)</b>						
	Karyawan Mengutamakan kepentingan pelanggannya					

#### 4. Minat Beli Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Minat transaksional</b>						
	Saya sering melakukan transaksi untuk membeli busana di toko Rabbani Bangkinang Kota. karena tersedia banyak pilihan produk.					
<b>Minat referensial</b>						
	Saya akan merekomendasikan busana yang ada di toko Rabbani Bangkinang kepada orang lain karna harganya terjangkau.					
<b>Minat preferensial</b>						
	Saya membeli busana di toko Rabbani karena pilihan motif nya banyak.					
	Saya membeli busana di toko Rabbani karna modelnya selalu mengikuti trend.					
5.	Saya membeli busana di toko Rabbani karna di toko tersebut sering melakukan diskon.					
6.	Saya membeli busana di toko Rabbani karna ikut					

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ikutan dengan orang lain.					
<b>Minat eksploratif</b>					
Saya suka bertanya tentang harga terbaru di toko Rabbani dan busana model baru apa yang ada di toko Rabbani.					
Saya sering membaca katalog tentang produk produk di toko Rabbani.					

Tabel tabulasi responden (XI,X2,X3,Y)





## Uji Analisis Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
CITRA MEREK	64	18	25	22.30	.292	2.335
KUALITAS PRODUK	64	17	25	22.20	.306	2.451
KUALITAS PELAYANAN	64	18	25	22.39	.319	2.555
MINAT BELI KONSUMEN	64	28	40	36.44	.350	2.800
Valid N (listwise)	64					

## Hasil validitas citra merek (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	.677**	.515**	.209	.009	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.097	.945	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.2	Pearson Correlation	.677**	1	.779**	.307*	.219	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.082	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.3	Pearson Correlation	.515**	.779**	1	.435**	.260*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.038	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.4	Pearson Correlation	.209	.307*	.435**	1	.791**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.097	.014	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X1.5	Pearson Correlation	.009	.219	.260*	.791**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.945	.082	.038	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.609**	.779**	.789**	.790**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

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

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

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

## Hasil validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	.789**	.382**	.274*	.237	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.029	.059	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.2	Pearson Correlation	.789**	1	.525**	.332**	.338**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.006	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.525**	1	.832**	.510**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.4	Pearson Correlation	.274*	.332**	.832**	1	.659**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.029	.007	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X2.5	Pearson Correlation	.237	.338**	.510**	.659**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.059	.006	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.696**	.772**	.854**	.815**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

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

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

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### Hasil Validitas Kualitas pelayanan(X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	KUALITAS PELAYANAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.814**	.397**	.319*	.434**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X3.2	Pearson Correlation	.814**	1	.665**	.383**	.347**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.005	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X3.3	Pearson Correlation	.397**	.665**	1	.632**	.436**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X3.4	Pearson Correlation	.319*	.383**	.632**	1	.823**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64
X3.5	Pearson Correlation	.434**	.347**	.436**	.823**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.752**	.813**	.791**	.806**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64

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

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

### Hasil validitas minat beli konsumen(Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	MINAT BELI KONSUMEN
Y.1	Pearson Correlation	1	.789**	.567**	.313*	.086	-.080	-.091	-.079	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.501	.530	.473	.536	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.2	Pearson Correlation	.789**	1	.690**	.278*	.085	-.046	-.063	-.094	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.504	.718	.621	.458	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Y.3	Pearson Correlation	.567**	.690**	1	.529**	.209	-.028	-.093	-.132	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.097	.823	.464	.297	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.313 <sup>*</sup> .012 64	.278 <sup>*</sup> .026 64	.529 <sup>**</sup> .000 64	1 64	.514 <sup>**</sup> .000 64	.253 <sup>*</sup> .044 64	.102 .423 64	.123 .334 64	.639 <sup>**</sup> .000 64
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 .501 64	.085 .504 64	.209 .097 64	.514 <sup>**</sup> .000 64	1 64	.647 <sup>**</sup> .000 64	.426 <sup>**</sup> .000 64	.332 <sup>**</sup> .007 64	.669 <sup>**</sup> .000 64
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.080 .530 64	-.046 .718 64	-.028 .823 64	.253 <sup>*</sup> .044 64	.647 <sup>**</sup> .000 64	1 64	.613 <sup>**</sup> .000 64	.597 <sup>**</sup> .000 64	.593 <sup>**</sup> .000 64
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.091 .473 64	-.063 .621 64	-.093 .464 64	.102 .423 64	.426 <sup>**</sup> .000 64	.613 <sup>**</sup> .000 64	1 64	.845 <sup>**</sup> .000 64	.556 <sup>**</sup> .000 64
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.079 .536 64	-.094 .458 64	-.132 .297 64	.123 .334 64	.332 <sup>**</sup> .007 64	.597 <sup>**</sup> .000 64	.845 <sup>**</sup> .000 64	1 64	.523 <sup>**</sup> .000 64
MINAT BELI KONSUMEN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.571 <sup>**</sup> .000 64	.596 <sup>**</sup> .000 64	.597 <sup>**</sup> .000 64	.639 <sup>**</sup> .000 64	.669 <sup>**</sup> .000 64	.593 <sup>**</sup> .000 64	.556 <sup>**</sup> .000 64	.523 <sup>**</sup> .000 64	1 64

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

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

**RELIABILITAS Citra Merek (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

**Kualitas Produk (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

**Kualitas Pelayanan (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

**Minat Beli Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	8

**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

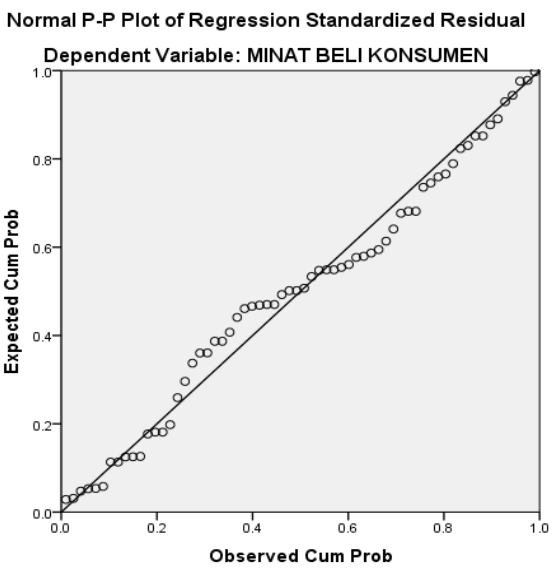
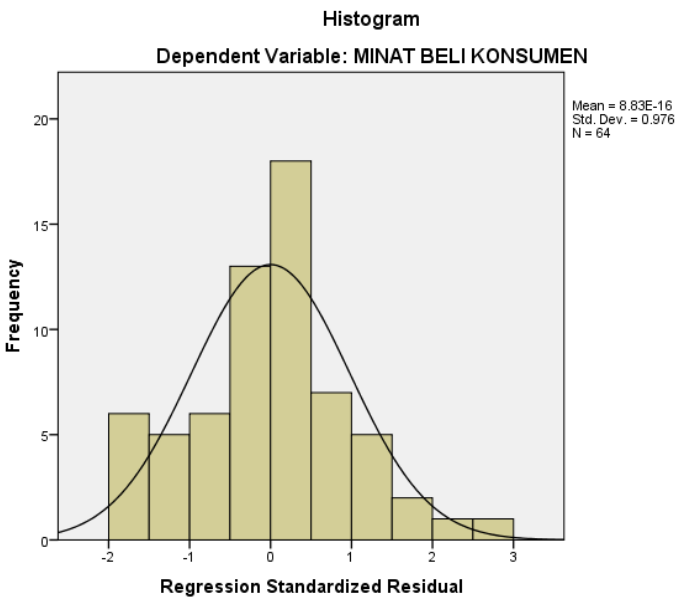
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86357591
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

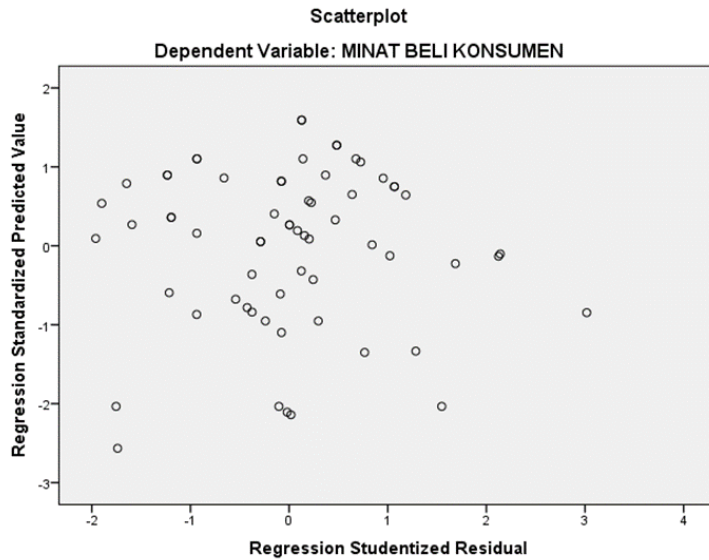
b. Calculated from data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## 2. HASIL Uji Heteroskedastisitas



## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.740	3.524		2.480	.016		
	CITRA MEREK	.513	.109	.428	4.712	.000	.896	1.116
	KUALITAS PRODUK	.222	.099	.194	2.242	.029	.984	1.017
	KUALITAS PELAYANAN	.506	.100	.462	5.086	.000	.896	1.117

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## HASIL HIPOTESIS PENELITIAN

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.740	3.524		2.480	.016
	CITRA MEREK	.513	.109	.428	4.712	.000
	KUALITAS PRODUK	.222	.099	.194	2.242	.029
	KUALITAS PELAYANAN	.506	.100	.462	5.086	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN



## 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.740	3.524		2.480	.016
	CITRA MEREK	.513	.109	.428	4.712	.000
	KUALITAS PRODUK	.222	.099	.194	2.242	.029
	KUALITAS PELAYANAN	.506	.100	.462	5.086	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.956	3	91.652	25.134	.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.794	60	3.647		
	Total	493.750	63			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

## 4. Hasil uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.535	1.910

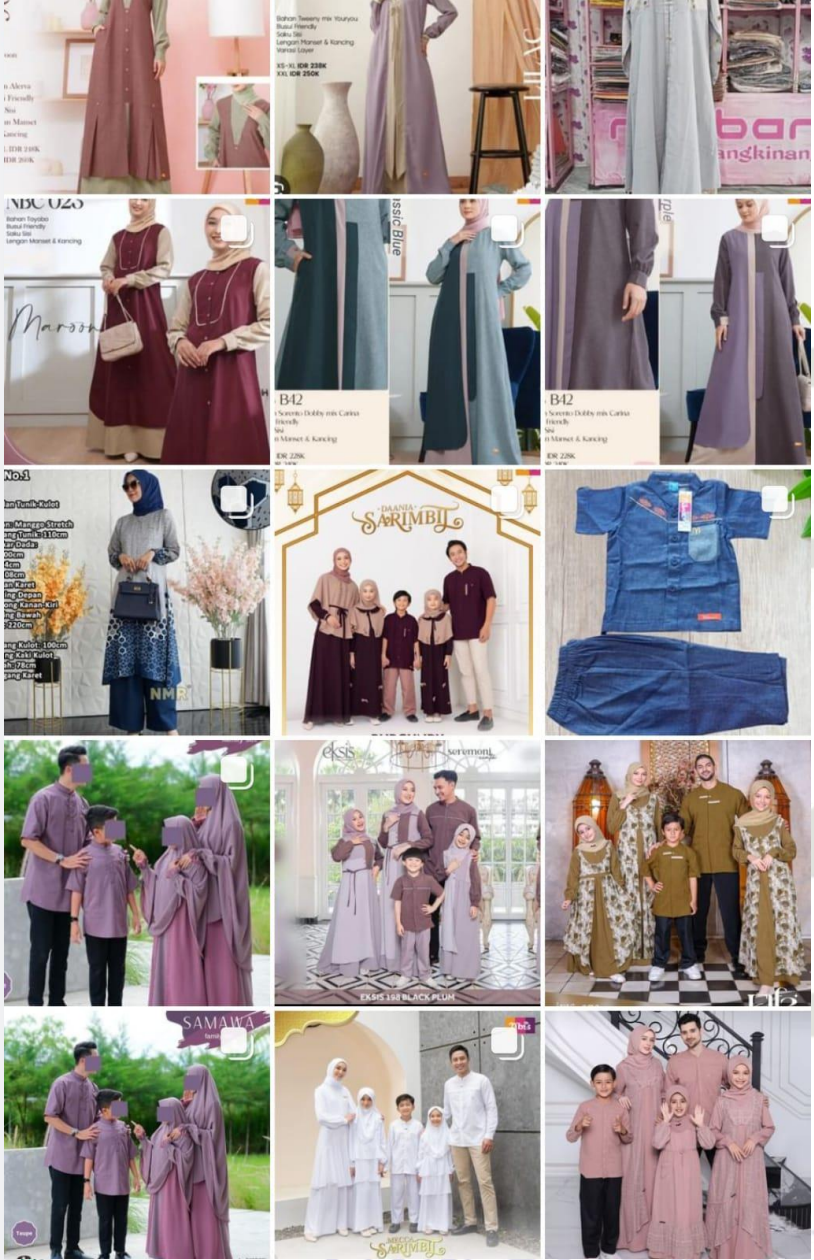
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

