

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO AMANDAAZ OFFICIAL RUMBIO
KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum*

**Oleh:****MUHAMMAD FADHIL****NIM. 12020513868****PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH****FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****1445 H/2024**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Fadhil
 NIM : 12020513868
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah
 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 07 Juni 2024
 Pembimbing I
 Pembimbing II

Pembimbing I


Dr. Rozi Andrini, S.E., Sy. ME
 NIP. 199405022018012002


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

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMANDAAZ OFFICIAL RUMBIO KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

yang ditulis oleh:

Nama : **Muhammad Fadhil**

NIM : **12020513868**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Jumat, 21 Juni 2024**

Waktu : **07.30 WIB**

Tempat : **Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum**

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

Pekanbaru, 01 Juli 2024

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Jenita MM,

Sekretaris

Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I

Dr. H. Muh. Said. HM, MA,MM

Penguji II

Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli M. Ag

NIP. 197410062005011005

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

© Himpunan Mahasiswa Islam UIN Suska Riau



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**Skripsi dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMANDAAZ OFFICIAL RUMBIO
KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

yang ditulis oleh:

Nama : **Muhammad Fadhil**

Nim : **12020513868**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

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

**Pekanbaru, 01 juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua

Dr. Jenita, MM,

Sekretaris

Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I

Dr. H. Muh. Said. HM, MA,MM

Penguji II

Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui

Wakil Dekan I Bagian Akademik
Dan Pengembangan Lembaga

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
NIP.197110062002121003



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fadhil

NIM : 12020513868

Lempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru/ 11 September 2001

Fakultas : Syariah Dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Thesis/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz Official Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **Penulisan Thesis/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya *** 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 **Thesis/Skripsi/Proposal/Karya Ilmiah lainnya** , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan

Thesis/Skripsi/Proposal / (Karya Ilmiah lainnya) *saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 08 januari 2024
Yang membuat pernyataan



Muhammad Fadhil
NIM : 12020513868

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Muhammad Fadhil (2024): Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya ketidakstabilan penjualan pada toko Amandaaz Official yang berdampak terhadap pendapatan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar menurut perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu 2.252 konsumen dan 1 orang *owner* pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar pada tahun 2023 dengan sampel berjumlah 98 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling* dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dan teknik analisa datanya menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh citra merek ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) dan harga ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian. variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga terbukti dengan nilai *t* hitung (4,784) yang paling besar. Secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar terbukti dari uji *F* dengan nilai *F* hitung (32,679) > *F* tabel (3,09) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan nilai *R* square sebesar 40,8% berarti variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan harga sementara sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tinjauan ekonomi syariah mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar telah sesuai. Terbukti dengan konsumen pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar dalam melakukan pembelian tidak ada unsur paksaan dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan harga ditetapkan sesuai dengan permintaan atau penawaran dengan konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Ekonomi Syariah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'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. Kedua Orang tua terhebat saya Ayahanda Dr. H. Mohd. Yunus, M.A dan ibunda Nursyamsiah yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan saya atas doa, pengorbanan dan kasih sayang yang tiada henti yang selama ini diberikan pada setiap langkah saya untuk mencapai kesuksesan.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitis Akaedemik UIN SUSKA Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta bapak Dr. Akmal Abdul munir.Lc. Ma, 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.
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. Ibuk Dr. Rozi Andini, SE., Sy, ME. selaku dosen Pembimbing Skripsi 1 dan Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M. Sh Ec selaku dosen Pembimbing 2 penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Bambang Hermanto, M. Ag selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Bapak ibu para dosen Uin Suska Riau yang selama ini telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
8. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi 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.

9. Ibuk pemilik toko Amandaaz Official telah bersedia menjadi objek penelitian saya dan membantu sampai penelitian ini selesai.

10. Ketiga kakak tersayang saya Khairni Sukmawati, S.T., M.T, Zulfikri, S.E dan Ahmad Fidyani, S.H serta adik saya Muhammad Hidayatullah yang selalu mendukung, mendoakan dan menyertai langkah saya dalam melaksanakan perkuliahan serta memberikan kasih sayang hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Nofi Ramadhan Mayroza yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Atas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih dan mendoakan agar memberikan balasan yang setimpal dan menjadi amal jariyah hendaknya.

Harapan penulis nantinya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan nantinya memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Amiin.

Wassalamu“alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 02 Juni 2024

Penulis

Muhammad Fadhil
NIM.120205136



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2. Indikator Keputusan Pembelian	14
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
4. Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	19
B. Citra Merek	20
1. Pengertian Citra Merek.....	20
2. Indikator Citra Merek	21
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	22
4. Citra Merek Dalam Islam	23
C. Harga.....	24
1. Pengertian Harga.....	24
2. Indikator harga.....	25
3. Harga Dalam Islam	28
D. Penelitian Terdahulu.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Kerangka Befikir.....	32
F. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek dan Objek.....	34
1. Subjek penelitian.....	34
2. Objek Penelitian.....	35
D. Sumber Data	35
E. Populasi dan Sampel	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
H. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	51
B. Hasil Penelitian	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan 2019-2023	7
Table 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	46
Tabel 3. 2	Tabel Pengambilan Keputusan ada tidaknya Autokorelasi	50
Tabel 3. 3	Defenisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X1)	60
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Harga (X2).....	62
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	64
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Harga (X2)	65
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.15	Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.17	Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.18	Uji Parsial (uji t)	73
Tabel 4.19	Uji Simultan (uji f).....	75
Tabel 4.20	Uji Koefisien Determinasi (R2)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik di bidang sosial maupun budaya. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat dibenak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada.¹

Dengan pertumbuhan produk yang meningkat kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin tinggi. Ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, dimana kualitas dan harga yang bersaing menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dan memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen.

Perekembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini yaitu cenderung mengedepankan penampilan, yang mana

¹ Devi Puspita Sari Dan Audita Novriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)”, *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 3 No 2 (2018) h. 74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

penunjang penampilan tersebut diperlihatkan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup yang demikian tidak hanya diperlihatkan kalangan anak muda saja namun juga sudah mempengaruhi seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan akan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat meningkat dengan demikian Upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Solomon perilaku konsumen adalah studi mengenai proses - proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghabiskan produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan Hasrat tertentu.²

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian.³

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari di dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

² Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Ideapres Yogyakarta, 2021), Cet. I h. 13

³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), Edisi 1 h. 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".*⁴

Tafsiran dari ayat diatas adalah Abdul Qasim al-Baghawi mengatakan di dalam kitab mujamnya bahwa telah menceritakan kepada kami Ahmad ibnu Zuhair, telah menceritakan kepada kami Muhammad ibnu Syu'aib, telah menceritakan kepada kami Ma'an ibnu Rifa'ah, dari Abu Abdul Malik Ali ibnu Yazid, dari Al-Qasik, dari Abu Ummah, bahwa Sa'labah ibnu Hatib Al-Ansari pernah memohon, "wahai Rasulullah, doakanlah kepada Allah semoga dia memberiku rezeki harta yang berlimpah. "Maka Rasulullah bersabda: "sedikit rezeki yang kamu dapat mensyukurinya lebih baik daripada banyak rezeki tetapi kamu tidak mampu mensyukurinya."⁵

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini citra merek, dan harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seorang berubah konsumtif.

Menurut Fandy Tjiptono mayoritas konsumen mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih

⁴ Agus Abdurrahim Dahlan, "Al Quran Dan Terjemahan" (Bandung, Cv. Penerbit Jumanatul Ali Art, 2006), h.95

⁵ Tafsir Ibnu Kasir (2015), "Tafsir Surah Al-Maidah Ayat 100" Di Akses Dari <http://www.Ibnukatsironline.Com/2015/05/Tafsir-Surat-Al-Maidah-Ayat-100-102.Html>, Pada Rabu, 24 April 2024 Pukul 15.57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sensitive terhadap harga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.⁶

Menurut Tjiptono citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen.⁷

Selain citra merek konsumen juga melihat harga yang ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan.⁸

Menurut Sumarni harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila

⁶ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, h. 2

⁷ Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023) Cet. I h. 136

⁸ Nela Evelina, et. al., "pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi" *journal of sosial and politic*, (2012) h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

produk yang di tawarkan melalui strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk mencoba produk tersebut.⁹

Di era sekarang ini perkembangan *trend fashion* begitu pesat, salah satunya perkembangan baju anak muda, hal ini ditandai dengan adanya kreativitas anak muda bangsa indonesia yang menciptakan kreasi baju. Berbusana yang lebih menarik, unik, modis dan penampilannya mengikuti *trend* perkembangan busana. Dengan banyaknya perusahaan fashion yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek fashion apa yang akan mereka pilih untuk digunakan.

Salah satu perusahaan ritel yang selalu mengikuti trend fashion yaitu toko Amandaaz Official yang terletak di Rumbio Kec. Kampar. Toko Amandaaz Official ini berdiri sejak tahun 2019 yang mana awalnya hanya melalui pemesanan dari mulut ke mulut. Dan seiring nya waktu toko ini semakin berkembang dan berhasil membuka usaha sendiri. Toko Amandaaz Official buka setiap hari kecuali hari sabtu. Konsumen lebih banyak melakukan pemesanan melalui akun instagram. Toko Amandaaz Official merupakan sebuah toko atau usaha ritel yang menjual berbagai macam outfit wanita mulai dari kemeja, dress, gamis, celana, rok, atasan tunik, vest, jilbab, tas, dompet dan lain sebagainya.

⁹ Ineke Chintiya Novalia Dan Abid Muhtarom ,”Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari”, *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, Vol 1 No 1 (2020) H. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dengan tingginya tingkat persaingan toko perlu mengembangkan strategi pemasaran dan harus inovatif, salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi dan kreatif untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti yang mempunyai ciri khas tersendiri.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat didukung melalui upaya membangun komunikasi terhadap konsumen dengan membangun merek mereka menggunakan strategi yang tepat serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternated dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.¹⁰ Keputusan pembelian dapat dilihat dari data penjualan berikut adalah data jumlah penjualan pada toko Amandaaz Official Rumbio Kampar:

¹⁰ Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mataharimall.Com" *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, Vol 2 (Maret 2018) h. 54.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1. 1 Data Penjualan 2019-2023

No	Tahun	Penjualan	Presentase
1.	2019	Rp. 156.700.000	-
2.	2020	Rp. 315.250.200	1,01%
3.	2021	Rp. 275.600.756	(0,12) %
4.	2022	Rp. 348. 875.000	0,26 %
5.	2023	Rp. 412.752.000	0,18 %

Sumber: Data Olahan Amandaaz Official 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2019-2023. Pada awal berdirinya toko Amandaaz Official penjualan yang di hasilkan yaitu sebesar Rp. 156.700.00, pada tahun kedua penjualan pada toko Amandaaz Official ini meningkat pesat menjadi Rp. 315.250.200. Dari tahun kedua menuju tahun ketiga penjualan pada toko ini menurun disebabkan karena pandemi covid menjadi Rp. 275.600.756. Owner terus meningkatkan promosi dan pada tahun 2022 toko ini mengalami peningkatan penjualan menjadi Rp. 348.875.000. dan penjualan pada tahun 2023 juga meningkat sebesar Rp. 412. 752.000 meningkat dan menurunnya penjualan berdampak pada pendapatan toko. Penurunan jumlah pembelian konsumen tersebut terjadi karena berbagai faktor, seperti Covid dan persaingan pada usaha yang sejenis sehingga menyebabkan menurunnya penjualan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dipengaruhi oleh citra merek. Selain itu harga juga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Toko Amandaaz Official sebagai toko fashion anak muda yang saat ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka toko Amandaaz Official berupaya untuk memuaskan para pelanggan dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan produknya di pasaran. Mulai dengan memberikan merek pada produknya sehingga mempermudah pengenalan produknya pada masyarakat luas. Toko Amandaaz Official juga sering memberikan diskon kepada konsumen seperti diskon akhir bulan dan diskon pada hari raya. Diskonnya bisa berupa paket bundling dan pemotongan harga. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu merek, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah merek. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipaparkan maka penulis membatasi permasalahan penelitian yaitu pengaruh

¹¹ Aditya Angga Supangkat, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako, *“Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen”* Vol 6 No 9 (September 2017) h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amandaaz Official menurut perspektif ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah:

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz Official?
2. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz Official?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko amandaaz official?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz Official
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz Official.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Syariah terhadap pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz Official.

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.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yaitu memperluas kajian dan wawasan tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Amandaaz Official menurut perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi konsumen atau pemilik toko untuk dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas serta daya tarik pada toko Amandaaz Official.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penulisan ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, permasalahan yang memuat, batasan masalah dan rumusan masalah serta ditambah dengan tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil penelitian, pandangan islam serta penelitian terdahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III: METODE PENELITIAN

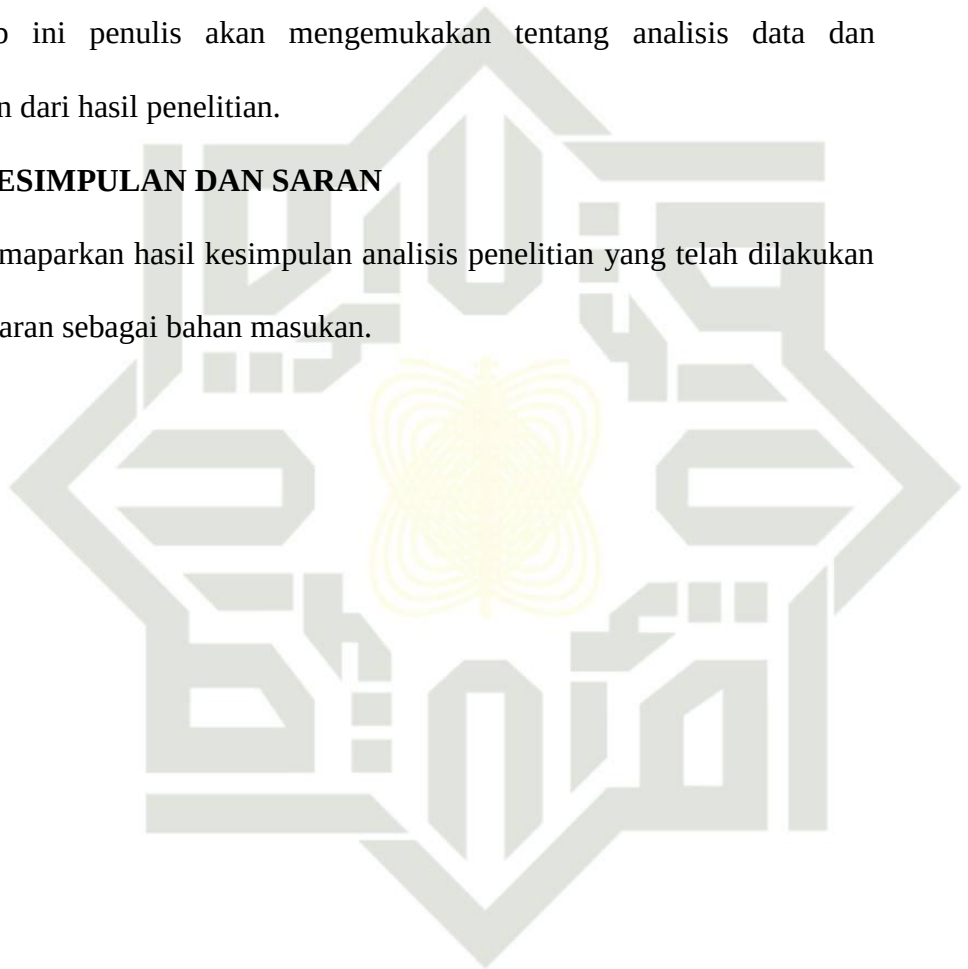
Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian, yang meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan hasil kesimpulan analisis penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan masukan.



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.

A Keputusan Pembelian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.¹²

Menurut Sudaryono keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Sedangkan menurut Tjiptono dalam hidayati keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternative untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.¹³

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Pess, 2019) Cet 1 h. 70

¹³ Khafidatul Ilmiyah Dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto", *Jurnal Manajemen*, Vol 6 No 1 (Juni 2020) h. 34.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Philip dan Kotler menyebutkan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi:¹⁴

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

b. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu.

Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua

¹⁴ Devi Puspita Sari Dan Audita Nuvriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta),” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 3 No 2 (2018). h. 75.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

- e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

¹⁵ Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha., “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, Vol.1No.1(November 2020) h.22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

d. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari lingkungan (eksternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.¹⁶

1. Faktor Internal

Faktor internal yang bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan.

b) Pengetahuan

Informasi yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c) Sikap

Sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak Sukanya terhadap sesuatu.

¹⁶ Maylinda Gusti Pradiga Dan Saino, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng", *Jurnal Manajemen* Volume 14 No. 2, (2022), h. 223

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.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi disekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya.

e) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu objek.

f) Demografi

Demografi merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama mengenai kelahiran, kematian, perkawinan, dan migrasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a) Harga

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (Sacrifice) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indicator level of quality. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki suatu menggunakan barang dan jasa. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan.

b) Promosi

Menurut Babin mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

c) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

d) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."¹⁷

Tafsir ibnu kasir surah al baqarah ayat 168 yaitu Ketika Allah SWT menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia. Dan Dialah Dzat Maha Menciptakan makhlukNya sendiri, Dia menjelaskan bahwa Dia adalah Pemberi Rezeki bagi seluruh makhlukNya. Dalam memberi nikmat, Dia mengizinkan manusia untuk memakan makanan di bumi yang halal dari Allah sebagai sesuatu yang baik, yaitu sesuatu yang baik bagi dirinya dan tidak membahayakan diri dan pikirannya. Dia juga melarang mereka mengikuti langkah setan, yaitu jalan dan cara setan yang menyesatkan para

¹⁷ Agus Abdurrahim Dahlan," Al Quran Dan Terjemahan" (Bandung, Cv. Penerbit Jumanatul Ali Art, 2006), h.19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

pengikutnya berupa pengharaman hewan dan unta, serta hal-hal semacamnya, yaitu hal-hal yang sebelumnya dianggap baik oleh mereka di masa jahiliyah.¹⁸

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Hogan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang di maksud.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu kekuatan.²⁰

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. Menurut Setiadi konsumen yang memiliki citra

¹⁸ Tafsir Ibnu Kasir (2015), “Tafsir Surah Al – Baqarah Ayat 168” Di Akses Dari <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html> Pada Rabu, 24 April 2024 Pukul 18:27.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019) Cet 1 h. 97

²⁰ Desy Irana Dewi Lubis Dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, *Jurnal Ilmiah*, Vol 5 No 1 (Februari 2017) h. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²¹

Menurut Ouwersoot dan Tudorica citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Sedangkan menurut Keller citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.²²

2. Indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk citra merek menurut sulistyari adalah:²³

a. Citra Pembuat

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

²¹ Edi Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Jbma*, Vol 5 No 1 (Maret 2018) h. 63.

²² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qara Media, 2019) Cet I h. 61

²³ Aprilia Darmansyah Dan Sri Yanty Yosepha, Loc. Cit, h. 19-20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:²⁴

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan

²⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6 No.1, (Mei 2017) h.662

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Citra Merek Dalam Islam

Menurut F. Iriani dan R. Indriyani dalam meningkatkan suatu merek citra merek memberikan peranan yang penting. Reputasi perusahaan dan kredibilitas akan suatu produk dijadikan pedoman bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Citra merek merupakan keyakinan konsumen dalam sebuah merek untuk melakukan pembelian berdasarkan perkembangan zaman, mudah dikenal dan akrab dengan pembeli.²⁵

Islam merupakan keseluruhan ke-percayaan serta pedoman hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik untuk menuntun umatnya selalu berperilaku sesuai yang disukai Allah SWT dan menghindari hal yang tidak disukai olehNya. Salah satu ajaran yang diajarkan ialah perdagangan atau bisnis. Melalui Nabi Muhammad SAW yang merupakan pedagang handal dan ter-percaya menjelaskan bahwasanya perdagangan merupakan pekerjaan yang terhormat karena dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi telah dijelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai dengan syariat islam. Nabi Muhammad SAW selalu

²⁵ Tina Wijayanti Dan Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, Vol 5 No 1 (Fei 2022) h.34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memprioritaskan kualitas serta citra merek seperti di-jelaskan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:²⁶

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

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangkan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-hak dan janganlah membuat kerusakan di bumi”²⁷

Maksud ayat diatas adalah sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Jangan mengurangi hak- hak milik orang lain dan jangan melakukan kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.²⁸

State Islamic University of Sultan Syaikh Kasim Riau

Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembeli.²⁹

²⁶ Ibid. h. 34

²⁷ Agus Abdurrahim Dahlan, Loc. Cit, h. 285

²⁸ Tina Wijayanti Dan Agus Eko Sujianto, “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, Vol 5 No 1 (Mei 2022) h.34

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Pess, 2019) Cet 1 h. 36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 Fandy Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga itu bersifat fleksibel artinya disesuaikan dengan cepat.³⁰

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma menyebutkan bahwa harga adalah sebagai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.³¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

2. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat indikator pembentuk harga yaitu:³²

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau

³⁰ Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, h. 3

³¹ Ike Venesa Dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 51 No 1 (Oktober 2017) h. 47.

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019) Cet 1 h. 44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:³³

a. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada siatu tingkat harga. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

c. Biaya

Biaya memegang peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karna jika tidak

³³ Nela Evelina, et. al., “pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi” *journal of sosial and politic*, (2012) h.5-6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

d. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan mempengaruhi penetapan harga. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama tapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

e. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimal dan minimum, deskriminasi harga, serta kebijakan lainnya.

f. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

3. Harga Dalam Islam

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Kaitanya dengan Islam, bahwa harga tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terbentuk secara alami, yakni terbentuk melalui permintaan dan penawaran dalam rangka untuk mewujudkan masalah.³⁴

Ketika harga-harga melonjak pada masa Rasulullah saw., para sahabat berkata:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ : غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالُوا : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا ، فَقَالَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ ، الْقَابِضُ ، الْبَاسِطُ ، الرَّازِقُ ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Dari anas bin malik ia berkata: harganya naik pada masa Rasulullah saw dan mereka berkata: “Wahai Rasulullah, tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah saw. menjawab: Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pundari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta (HR. Tirmidzi)³⁵

Hadist di atas menunjukkan bahwa penetapan harga dalam Islam berdasarkan sunatullah atau berjalan secara alami sesuai kondisi pasar tanpa penentuan dari kekuasaan manusia. Jika demikian adanya, maka penentuan harga yang menimbulkan ketidakseimbangan pada pasar berarti akan menimbulkan kerugian bagi pembeli atau penjual, ini adalah suatu kezaliman. Oleh karena itu, harga harus sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, artinya harga barang tidak boleh

³⁴ Syaparudin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam* , (Yogyakarta: Trustmedia Publising, 2017) h.

³⁵ Muhammad bin isa bin saurah at-Tirmidzi, *sunna at- Tirmizi*, (Riyadh: Maktabah Al – Ma’arif li Nasyr wa At-Tauzi’, 1417 H). h.331

ditetapkan oleh pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada interaksi permintaan dan penawaran.³⁶

D. Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul. Nama peneliti. Tahun	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani denisa ponorogo. Yulia Anggraini.2019 ³⁷	Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian. objek penelitian sebelumnya ialah Rabbani delisa ponorogo, sedangkan objek pada penelitian ini ialah toko amandaaz official.
2.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian.

³⁶ Ibid, h.205

³⁷ Aulia Eva Mardiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponorogo" (Skripsi, Iain Ponorogo, 2019) h. ii

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	pemebelian parfume di kota banda aceh. Nadia Rizki (2020) ³⁸	parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di kecamatan syiah kuala banda aceh.	penulis yaitu sama-sama membahas pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	objek penelitian sebelumnya ialah parfum di kota banda aceh, sedangkan objek pada penelitian ini ialah toko amandaaz official.
3.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam lain Batusangkar . Engla jusma winda (2018) ³⁹	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek GM dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan merek dan harga secara bersama- sama berpengaruh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian. objek penelitian sebelumnya ialah helm merek GM, sedangkan objek pada penelitian ini ialah toko amandaaz official.

³⁸ Nadia Rizki, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Dikota Banda Aceh (Studi Kecamatan Syiah Kuala), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020) h. Xiv

³⁹ Engla Jusma Winda, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Batusangkar” (Skripsi, Iain Batusangkar, 2018) h. i

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

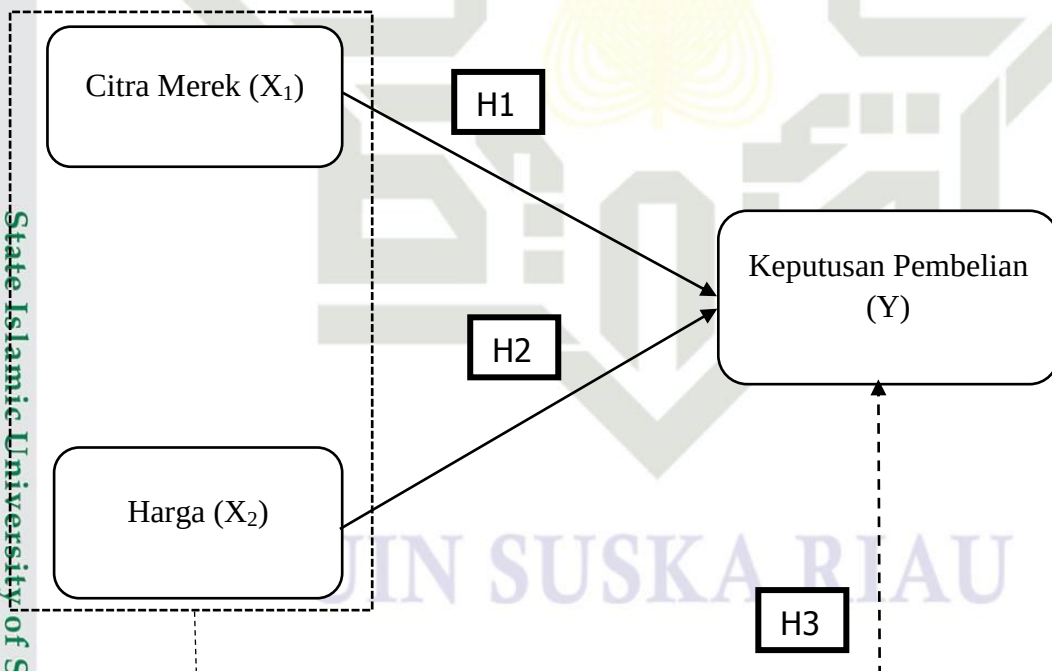
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

		terhadap keputusan pembelian.		
--	--	-------------------------------	--	--

Kerangka Bepikir

Penelitian ini bertujuan untuk mmelihat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Amandaz Official menurut perspektif ekonomi Syariah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukan keterkaitan antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Model kerangka berfikir dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1



Sumber Data: Setiadi, Philip Kotler dan Tjiptono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁰ Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz official.

Ha₁: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz official.

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amandaaz official.

Ha₂: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko Amandaaz official.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: ALfabeta, 2014) h. 96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

A Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan pada pasar Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar pada Toko Amandaaz Official.

Alasan memilih lokasi penelitian ini dikarenakan masalah yang timbul pada toko Amandaaz Official yaitu terjadinya ketidakstabilan penjualan terhadap pendapatan usaha.

C Subjek dan Objek

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seorang atau sesuatu yang mengenaunya ingin diperoleh keterangan.⁴² Subjek pada penelitian ini

⁴¹ Ibid, h. 14.

⁴² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Kalimantan Selatan: Antarsari Press, 2011), h. 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.

adalah seluruh konsumen pada toko Amandaaz Official Rumbio Kampar pada tahun 2024.

2. Objek Penelitian

Objek adalah hal perkara atau orang yang menjadi fokus sebuah penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus sebuah penelitian. Jika kita berbicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan di kaji atau di analisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian.⁴³ Objek pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Amandaaz Official Rumbio Kampar.

D. Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian⁴⁴. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen melalui penyebaran kuesioner.

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan

⁴³ Kiki Sapmala Marbun Et. Al., “Kesalahan Bahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah.” *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia BASASASINDO*, Vol 1 No 2 (2022), h. 58

⁴⁴ *ibid* h. 71.

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.

teori-teori yang mendukung penelitian ini.⁴⁵ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, website dan data penjualan toko.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶

Populasi yang dijadikan subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Amandaaz Official Rumbio Kampar yang berbelanja berjumlah sekitar 2.252 orang dan 1 orang owner Amandaaz Official Rumbio Kampar pada tahun 2023.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁴⁷

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada tahun 2024 di toko Amandaaz Official. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti

⁴⁵Adam Malik Dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi*, (Yogyakarta, Depublish,2018) h. 16

⁴⁶ibid h. 117.

⁴⁷ibid. h. 118

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menggunakan rumus slovin dengan nilai persisi 10% adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Total populasi

e: Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

berdasarkan teknik Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.252}{(1 + 2.252 \times (0,1^2))}$$

$$\frac{2.252}{1 + 2.252 \times 0.01}$$

$$n = \frac{2.252}{1 + 22}$$

$$\bar{n} = \frac{2.252}{23}$$

$n = 97,91$ Dibulatkan 98.

Jadi berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu 98 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini dipilih karena adanya pertimbangan penghematan biaya dan tenaga yang dilakukan dalam penelitian ini.⁴⁸

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulis ini maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana.

Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang lewat. Berada bersama akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara.

⁴⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Cet. 4 h. 80

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁴⁹ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan bersama pemilik toko Amandaaz Official.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁰ Kuesioner yang akan disebarkan diberikan kepada konsumen yang telah berkunjung dan berbelanja pada toko Amandaaz Official.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.⁵¹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambar.

G Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

⁴⁹ Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 40

⁵⁰ Sugiyono, Op. Cit, h.199

⁵¹ Ibid. h. 329

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.⁵² Dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵³ Instrument penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skors seperti dibawah ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sedangkan yang dimaksud dengan analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

⁵² Ibid. h. 208

⁵³ Ibid, h.134-135.

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.

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁴ Dimana teknis analisis dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar menurut perspektif ekonomi syariah. Yang dimana dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Toko Amandaaz Official, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat⁵⁵. Persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y: keputusan pembelian

a: konstanta

b_1b_2 : koefisien regresi

X_1 : citra merek

X_2 : harga

e: tingkat kesalahan

⁵⁴ Ibid, h. 14.

⁵⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, (Bojonegoro: Kbm Indonesia, Mei 2021) Cet

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.

1. Uji Instrumen Penelitian

Ketetapan pengujian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian data tersebut. Oleh karena itu instrument yang dipakai untuk mengumpulkan data harus valid dan realible. Adapun instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.⁵⁶

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh manaa hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Suatu instrument dikatakan reable apabila koefisien reliabilitas > 0,6.⁵⁷ Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas yaitu teknik *Alpha Cronbach*. Adapun rumusnya yaitu:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right]$$

⁵⁶ Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 75

⁵⁷ Ibid.h. 87-90.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keterangan: $\sum s^2$: jumlah varian butir

k : jumlah butir pertanyaan

s^2 : varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di uji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁵⁸ Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila Hasil pengujian normalitas lebih dari $\alpha = 0,05$ ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati

⁵⁸ Sugiyono, Op. Cit, h. 153

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.

sempurna. Metode uji multikolinearitas bisa dilihat dengan kriteria *variance inflation factor (VIF)*.⁵⁹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika varian variabel memiliki nilai yang berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰

d. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya data tidak dipengaruhi oleh data sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem auto korelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala auto korelasi yaitu uji Durbin Watson (DW test), uji Langrage Multiplier (LM test), uji Statistik Q, dan Run Test. Uji paling sering dilakukan oleh peneliti adalah Durbin Watson. Durbin Watson telah menetapkan batas (du) dan batas bawah (dL). Durbin Watson telah mentabelkan nilai du dan dL untuk taraf nyata 5% dan 1% yang selanjutnya dikenal dengan tabel Durbin Watson adalah sebagai berikut:⁶¹

⁵⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, (Ponorogo: Wade Group, 2016) Cet I h. 116.

⁶⁰ Ibid. h. 125.

⁶¹ Achmad Sani Supriyanto Dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia*, (Malang, Uin-Maliki Press, 2013) Cet Ke-2 h. 72

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.

Tabel 3. 2

Tabel Pengambilan Keputusan ada tidaknya Autokorelasi

Range	Keputusan
$du < dw < 4-du$	Tidak ada masalah autokorelasi
$0 < dW < dL$	Terjadi masalah autokorelasi positif
$dW > 4-dL$	Terjadi masalah autokorelasi negatif
$4 - du < dW < 4 - dL$	Hasilnya tidak dapat disimpulkan

3. Uji Hipotesis

a. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji secara Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara Bersama-sama (simultan) antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji f ini menggunakan metode dengan tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).⁶² Adapun rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KP: r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP: nilai koefisien determinasi

R^2 : nilai koefisien korelasi

5 Konsep Operasional

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur	Likert

⁶² Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 338

© 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.

		dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternative untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian	4. Waktu dan jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	
2.	Citra Merek (X ₁)	Citra Merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	Likert
3.	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk 3. Kesesuain harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

		penting yang mempengaruhi pilihan pembeli		
--	--	---	--	--

H. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Rumbio

Istilah Desa Rumbio diambil dari mana tumbuhan Rumbio, dimana ketika zaman penjajahan rakyat Rumbio sangat gigih melawan penjajah. Sebelum Indonesia merdeka, Rumbio pada mulanya merupakan suatu kampung yang disebut Negeri Rumbio.

Sekitar tahun 1977 status pemerintahan Kenegerian Rumbio dihapuskan, lima wilayah wali Kampung diangkat menjadi Wali Muda dengan SK No. 95/Kpst/I/2/1997 tertanggal 31 Agustus 1977. Sesuai dengan keputusan Bupati Kampar No. 11/Kpts/XI/1981 Wali muda berubah menjadi Kepala Desa, dengan demikian pemerintahan Kenegerian Rumbio dipecah menjadi lima Desa yaitu: Desa Rumbio, Desa Padang Mutung, Desa Alam Panjang, Desa Pulau Payung dan Desa Teratak. Berdasarkan keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau Nomor⁶³

2. Profil Toko Amandaaz Official

a. Sejarah Singkat Toko Amandaaz Official

Toko Amandaaz Official ini dikelola oleh pemilik toko bernama Putri Amanda Azzalia. Toko Amandaaz Official terletak di pasar Rumbio Kec. Kampar berupa sebuah ruko. Pada mulanya Putri

⁶³ Keputusan Menteri Dalam Negeri, *Profil Desa/Kelurahan*, Disusun Berdasarkan Nomor 11 Tahun 2007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Amandaa Azzalia hanya berjualan sendiri melalui pemesanan mulut ke mulut sehingga akhirnya mempunyai modal dan berhasil membuka toko sendiri pada tahun 2019 dan sampai saat ini memiliki 2 orang karyawan yang membantu dalam usaha pengembangan toko. Toko Amandaaz Official buka setiap hari kecuali hari sabtu. Konsumen lebih banyak melakukan pemesanan melalui akun instagram. Toko Amandaaz Official merupakan sebuah toko atau usaha ritel yang menjual berbagai macam outfit wanita mulai dari kemeja, dress, gamis, celana, rok, atasan tunik, vest, jilbab, tas, dompet dan lain sebagainya.⁶⁴

b. Varian Produk dan Harga Toko Amanndaz Official

No	Jenis produk	Harga
1	Jeans cutbray	Rp.185.000
2	Jeans cargo	Rp.185.000
3	Jeans import	Rp.165.000
4	Rok jeans	Rp.175.000
5	Rok span	Rp. 55.000
6	Celana scuba	Rp. 90.000
7	Celana knit	Rp.115.000
8	Celana kulot	Rp.115.000
9	Baju kemeja	Rp.115.000
10	Baju kaos	Rp. 90.000
11	baju tunik	Rp.115.000
12	Baju knit	Rp.135.000
13	Baju import	Rp.185.000
14	Sweater	Rp.135.000

⁶⁴ Putri Amanda azzalia, Pemilik Toko, wawancara, Toko Amandaaz Official, 24 Februari 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

15	Blazer	Rp.155.000
16	Mukenah	Rp.155.000
17	Pasminah	Rp. 30.000
18	Dompot	Rp. 70.000
19	Sling bag	Rp.115.000
20	Pouch	Rp. 35.000
21	Jam tangan	Rp. 75.000
22	Kacamata radiasi	Rp. 45.000

Sumber: Owner Amandaaz Official 2024

c. Total Customer Toko Amandaaz Official

No	Tahun	Jumlah Customer
1.	2019	856
2.	2020	1.791
3.	2021	1.520
4.	2022	1.984
5.	2023	2.252

Sumber: Owner Amandaaz Official 2024

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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Amandaaz Official Rumbio Kampar. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga dengan t hitung paling besar.
2. Citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Amandaaz Official Rumbio Kampar dengan nilai R Square sebesar 0,408 (40,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini.
3. Tinjauan ekonomi Syariah mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian telah sesuai, karena para responden setuju membeli produk yang diinginkan karena membutuhkannya dan konsumen berminat membeli produk pada toko Amandaaz Official ini. Selain itu, harga pada toko Amandaaz Official sudah sesuai dengan syariat islam karna harga ditetapkan sesuai dengan permintaan atau penawaran dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yaitu:

1. Bagi Toko Amanda Official Rumbio Kampar harus lebih meningkatkan citra merek dengan desain yang diminati oleh konsumen dan *update* melalui sosial media. Konsumen akan melakukan pembelian apabila desain yang disediakan toko sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Toko Amanda Official Rumbio Kampar perlu memperhatikan harga produk yang disesuaikan dengan harga yang ada di pasaran dan tidak merusak harga pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian 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.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

At-Tirmidzi Muhammad Bin Isa Bin Saurah, *Sunna At- Tirmizi*, (Riyadh: Maktabah Al – Ma’arif Li Nasyr Wa At-Tauzi’, 1417 H).

Dahlan Agus Abdurrahim. *Al Quran Dan Terjemahan*. Bandung: Cv. Penerbit Jumanatul Ali Art, 2006.

Firmansyah Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.

Indrasari Meithian. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.

Malik Adam Dan Minan Chusni. *Pengantar Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Depublish, 2018.

Martono Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Meliantari Dian. *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023.

Ngatno. *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Ef Press Digimedia, 2018

Purnamasari, S., et al. *Ekonomi Syariah*. Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antarsari Press, 2011.

Rahmawati Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.

Purnomo Rochmat Aldy. *Analisis Statistk Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: Wade Group, 2016.

Sahir Syafrida Hafni. *Metode Penelitian*, (Bojonegoro: Kbm Indonesia, 2021.

Siregar Syofian. *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

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.

Supriyanto Achmad Sani Dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia*. Malang: Uin Maliki Pres, 2013

Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021.

Zusrorny Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

B. Jurnal / Skripsi

Amalia Nur. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Oada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Volume 6 No 2 (2019): h. 96-104.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>

Amilia Suri dan M. Oloan Asmar Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Volume 6 No 1 (Mei 2017), h. 660-669 <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>

Cahyono Edi. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Jbma*, Volume 5 No 1 (Maret 2018): h. 61-75. <https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>

Darmansah Aprillia dan Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya* Volume 1 No 1 (November 2020): h.15-30
<https://jom.unsuraya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>

Evelina Nela, et. al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi." *Journal Of Sosial And Politic* (2012): h.1-11
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>

Fristiana Dessy Amelia. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: h.1-9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiap/article/view/839>

Humairoh Siti. 2019. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Collection Pekanbaru” (Skripsi, Uin Suska Riau).
<https://repository.uin-suska.ac.id/21360/>

Ilmiyah Khafidatul Dan Krishernawan Indra. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Jurnal Manajemen* Volume 6 No 1 (Juni 2020): h. 31-42 <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>

Lestari Viona. 2023. “Pengaruh Diskon Member Card Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Allea Outfit Pekan Baru Menurut Ekonomi Syariah.” (Skripsi, Uin Suska Riau). <https://repository.uin-suska.ac.id/71878/>

Lubis Desy Irana Dewi Dan Rahmat Hidayat. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.” *Jurnal Ilman* Volume 5 No 1 (Februari 2017): h. 15-24. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilmam/article/view/477>

Mahanani Estu. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mataharimall.Com.” *Jurnal Sosial Dan Humaniora* Volume 2 (Maret 2018): h. 53-61 <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith/humaniora/article/view/227>

Marbun Kiki Sapmala et. Al., “Kesalahan Bahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah.” *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia BASASASINDO*, Volume 1 No 2 (2022): h. 58 <https://www.jurnal.ipts.ac.id/index.php/basasasindo/article/view/276>

Mardiana Aulia Eva. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponorogo” (Skripsi, Iain Ponorogo). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/7775/>

Novalia Ineke Chintya Dan Abid Muhtarom. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari.” *Jurnal Ekonomi Mahasiswa* Volume 1 No 1 (Januari 2020): h. 1-13 <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/1098/897>

Pradiga Maylinda Gusti Dan Saino, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Olahan Bandeng”, *Jurnal Manajemen* Volume 14 No. 2, (2022), h. 223 <https://jurnal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/11186>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Pramontou Candra. et.al., “Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata Di Kota Manado.” *Humanlight Jurnal Of Psychology* Volume 3 No 2 (Desember, 2022): h. 102-113. <https://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight/article/view/1206>
- Riski Nadia. 2020 “*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi Di Kecamatan Syiah Kuala)*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh) <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/15389/>
- Sakinah Nur Dan Fani Firmansyah. “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmia Manajemen Dan Bisnis* Vol 22 No 2 (Oktober 2021): h. 192-202. <http://repository.uin-malang.ac.id/9424/>
- Salfina Lili. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Took Risky Dan Afdal Pariaman.” *Jurnal Indovisi* Volume 1 No 1 (2018): h. 83-100 <https://www.neliti.com/id/publications/232801/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-minat-beli-pakaian-anak>
- Sari Devi Puspita Dan Audita Novriasari. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* Volume 3 No 2 (2018): h. 73-83 <https://media.neliti.com/media/publications/292235-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-68e1dc19.pdf>
- Selang Christian A.D. “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal Emba* Volume 1 No 3 (Juni 2018): h. 71-80 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Supangkat Aditya Angga. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako, “*Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*” Volume 6 No 9 (September 2017) h. 1-18 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1103>
- Rachmawati Rina. “Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran.” *Jurnal Kompetensi Tekni* Volume 2 No 2 (Mei 2018): h. 143-150. http://repository.uin-alauddin.ac.id/8706/1/Nurlisah_opt.pdf
- Rizal Rusma, et.al. “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada Pt. Gaudi Dwilaras Cabang Palembang.” *Jurnal Atminika* Volume 3 No 2 (Juli-Desember 2017): h. 78-94 <https://www.jurnal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/52/43>



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.

Venesa Ike Dan Zainul Arifin. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 51 No 1 (Oktober 2017): h. 44-48 .<https://media.neliti.com/media/publications/189641-ID-pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-har.pdf>

Winda Engla Jusma. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Batusangkar” (Skripsi, Iain Batusangkar). <https://repositori.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/1412/>

C Website

Tafsir Ibnu Kasir, *Tafsir Surah Al -Maidah Ayat 100*, Di Akses pada 24 April 2024 dari [Http://Www.Ibnukatsironline.Com/2015/05/Tafsir-Surat-Al-Maidah-Ayat-100-102.Html](http://Www.Ibnukatsironline.Com/2015/05/Tafsir-Surat-Al-Maidah-Ayat-100-102.Html)

Tafsir Ibnu Kasir, *Tafsir Surah Al – Baqarah Ayat 168* Di Akses pada 24 April 2024 dari [Https://Tafsirweb.Com/650-Surat-Al-Baqarah-Ayat-168.Html](https://Tafsirweb.Com/650-Surat-Al-Baqarah-Ayat-168.Html) .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMANDAAZ OFFICIAL RUMBIO KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Muhammad Fadhil, mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam rangka menyusun skripsi mengenai **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dengan petunjuk pengisiannya. Perlu disampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari akan di rahasiakan dan hanya akan diketahui oleh peneliti.

Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan apa adanya sangat berarti untuk penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhammad Fadhil

Nim. 12020513868

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

A. Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Jenis kelamin : ☐ laki- laki ☐ perempuan
 Alamat :
 Pekerjaan : ☐ pelajar/ mahasiswa ☐ pegawai negeri
 ☐ petani ☐ Pedagang
 ☐ lainnya (.....)
 Pendidikan Terakhir: ☐ SD ☐ SMA ☐ Diploma
 ☐ SMP ☐ S1/S2/S3

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang paling sesuai.
2. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda check list (✓) pada jawaban yang menurut anda sesuai.
3. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (C)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Daftar Pernyataan

1. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli produk yang diinginkan karena membutuhkannya.					
2.	Saya berminat membeli produk pada toko Amandaaz Official.					
Pilihan Merek						
3.	Saya membeli produk di toko Amandaaz Official karena banyak pilihan merek yang di inginkan.					
Pilihan Penyalur						
4.	Saya membeli produk di toko Amandaaz Official karena harganya yang terjangkau dan bersaing.					
5.	Saya membeli produk di Amandaaz Official karena lokasi mudah dijangkau.					
Waktu Dan Jumlah Pembelian						
6.	Saya melakukan pembelian pada toko Amandaaz Official sebulan sekali.					
7.	Saya membeli produk di toko Amandaaz Official lebih					

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.

	dari satu kali.					
Metode Pembayaran						
8.	Saya membeli produk di toko Amadaaz Official karena dapat memilih pembayaran cash/cashless.					

2. Citra Merek

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
Citra Pembuat						
9.	Merek yang saya pilih memiliki nama yang mudah diingat dan dikenal.					
Citra Produk						
10.	Produk yang dijual pada toko Amadaaz Official dibuat dari bahan yang berkualitas.					
11.	Produk yang dijual pada toko Amadaaz Official sesuai dengan keinginan konsumen.					
Citra Pemakai						
12.	Saya senang membeli produk pada toko Amadaaz Official karena sesuai dengan desain yang di inginkan.					
13.	Produk yang saya beli pada toko Amadaaz Official sesuai dengan model kekinian.					

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.

3. Harga

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	C	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
14.	Harga Produk pada toko Amандаaz Official mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.					
15.	Harga produk pada toko Amандаaz Official dapat di sesuaikan dengan keinginan konsumen.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
16.	Harga pada toko Amандаaz Official sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
17.	Harga yang ditawarkan pada toko Amандаaz Official sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
18.	Harga yang ada pada toko Amандаaz Official tidak jauh berbeda dengan pesaing.					
19.	Harga produk di toko Amандаaz Official sesuai dengan kemampuan saya.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

Daftar Wawancara Bersama Owner Amandaaz Official Rumbio Kampar:

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar?
2. Apa Saja Produk Yang Dijual Pada Toko Amandaaz Official?
3. Berapa Harga Produk Yang Di Jual Di Toko Amandaaz Official ?
4. Berapa Jumlah Penjualan Pada Toko Amandaaz Official Dari Tahun 2019-2023?
5. Apa Saja Metode Pembayaran Yang Digunakan Toko Amandaaz Official ?
6. Apakah Toko Amandaaz Official Memiliki Media Sosial?
7. Bagaimana Toko Amandaaz Official Menghadapi Banyaknya Persaingan usaha sejenis?
8. Apa Saja Kendala Toko Amandaaz Official Dalam Melakukan Penjualan?

Lampiran 1: Uji Validitas

1. Citra Merek

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.	Pearson Correlation	1	.195	.460**	.286**	.432**	.695**
1	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.004	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.	Pearson Correlation	.195	1	.138	.606**	.241*	.647**
2	Sig. (2-tailed)	.054		.177	.000	.017	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.	Pearson Correlation	.460**	.138	1	.170	.531**	.669**
3	Sig. (2-tailed)	.000	.177		.094	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.	Pearson Correlation	.286**	.606**	.170	1	.202*	.665**
4	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.094		.046	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.	Pearson Correlation	.432**	.241*	.531**	.202*	1	.717**
5	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.046		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Tot	Pearson Correlation	.695**	.647**	.669**	.665**	.717**	1
al_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X1	N	98	98	98	98	98	98

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

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

2. Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.285**	.323**	.189	.333**	.489**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.063	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.285**	1	.218*	.341**	.295**	.319**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.004		.031	.001	.003	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.323**	.218*	1	.018	.602**	.129	.593**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031		.858	.000	.205	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.189	.341**	.018	1	.063	.458**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.063	.001	.858		.537	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.333**	.295**	.602**	.063	1	.223*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.537		.027	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.489**	.319**	.129	.458**	.223*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.205	.000	.027		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total_X 2	Pearson Correlation	.691**	.647**	.593**	.536**	.653**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.128	.466**	.179	.348**	.274*	.150	.504**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.208	.000	.077	.000	.006	.140	.000	.000
	N									

1. Diarang mel...
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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.


Hak
1. D

N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson	.128	1	.218*	.392**	.267**	.114	.306**	.298**	.556**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.208		.031	.000	.008	.264	.002	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson	.466**	.218*	1	.129	.429**	.159	.435**	.337**	.658**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.206	.000	.119	.000	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson	.179	.392**	.129	1	.131	.137	.314**	.176	.505**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.206		.200	.180	.002	.084	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson	.348**	.267**	.429**	.131	1	.239*	.237*	.321**	.637**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.200		.018	.019	.001	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson	.274**	.114	.159	.137	.239*	1	.077	.179	.538**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.006	.264	.119	.180	.018		.452	.077	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson	.150	.306**	.435**	.314**	.237*	.077	1	.117	.552**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.140	.002	.000	.002	.019	.452		.251	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson	.504**	.298**	.337**	.176	.321**	.179	.117	1	.606**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.084	.001	.077	.251		.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson	.632**	.556**	.658**	.505**	.637**	.538*	.552**	.606**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

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

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.

Lampiran 2: Uji Realibilitas

1. Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

2. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Lampiran 3: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16076209
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.042
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

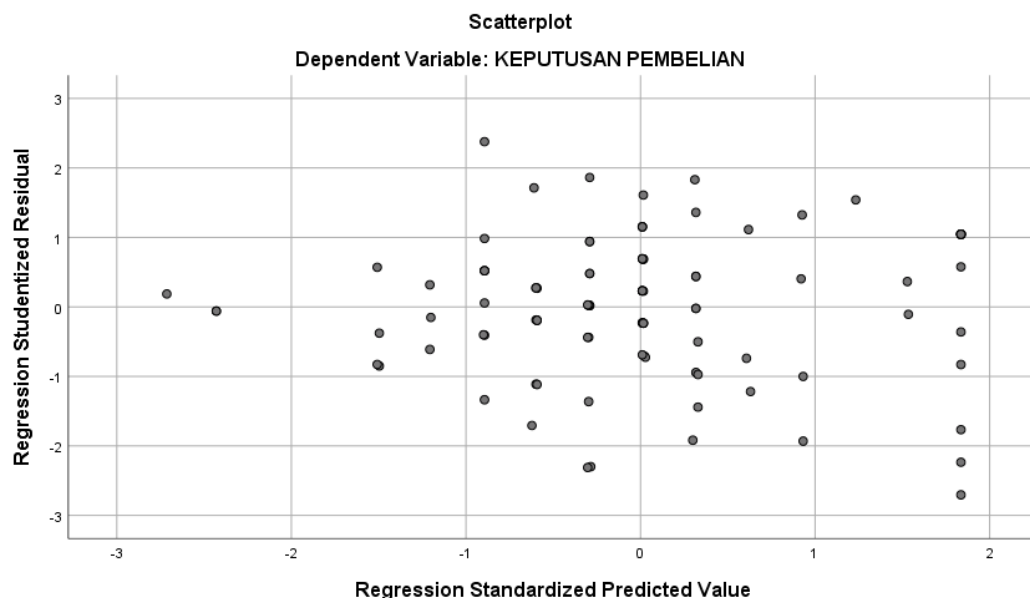
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 4: uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.805	3.307		2.360	.020		
	X1	.551	.129	.364	4.274	.000	.862	1.160
	X2	.540	.113	.407	4.784	.000	.862	1.160

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5: Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Uji Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	.05302
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	50
Total Cases	98
Number of Runs	42
Z	-1.621
Asymp. Sig. (2-tailed)	.105

a. Median

Hak Cipta D
1. Diarang
a. Pengu
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.

Lampiran 7: Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	3.307	2.360	.020
	CITRA MEREK	.551	.129	.364	.000
	HARGA	.540	.113	.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8: Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	3.307	2.360	.020
	CITRA MEREK	.551	.129	.364	.000
	HARGA	.540	.113	.407	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.577	2	155.788	32.679	.000 ^b
	Residual	452.883	95	4.767		
	Total	764.459	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Lampiran 10: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.395	2.183

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Lampiran 11: Tanggapan Responden Citra Merek (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	51	52.0	52.0	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	48	49.0	49.0	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	40	40.8	40.8	41.8
	SS	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

Hak Cipta Diilindungi 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.

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.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	53	54.1	54.1	56.1
	SS	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	40	40.8	40.8	44.9
	SS	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 12: Tanggapan Responden Harga (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	47	48.0	48.0	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.1	5.1	5.1
	S	57	58.2	58.2	63.3
	SS	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

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.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	45	45.9	45.9	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	51	52.0	52.0	53.1
	SS	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	52	53.1	53.1	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.1	5.1	5.1
	S	48	49.0	49.0	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Hak Cipta Diilindungi 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.

Lampiran 13: Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	53	54.1	54.1	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	54	55.1	55.1	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	51	52.0	52.0	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	51	52.0	52.0	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.2	10.2	10.2
	S	55	56.1	56.1	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	42	42.9	42.9	44.9
	S	30	30.6	30.6	75.5
	SS	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.1	7.1	7.1
	S	49	50.0	50.0	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.1	4.1	4.1
	S	48	49.0	49.0	53.1
	SS	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Dokumentasi

(Dokumentasi bersama pemilik toko)



(Dokumentasi Beberapa produk Toko Amandaaz Official)

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.



(Dokumentasi Beberapa produk Toko Amandaaz Official)

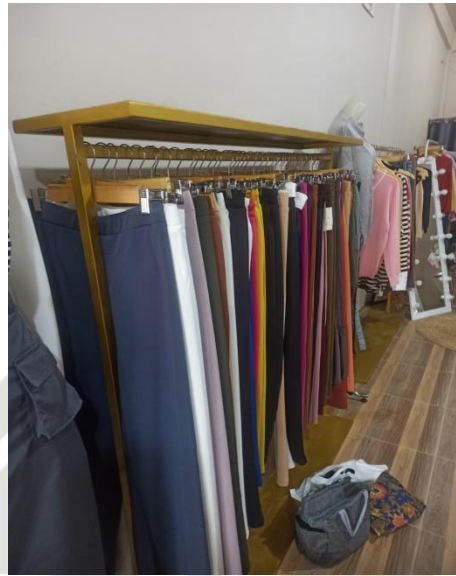


© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



(Dokumentasi harga Produk Toko Amandaaz Official)



© Hak cipta

(Dokumentasi Toko Amandaaz Official Tampak Depan)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



tabulasi data

		Keputusan Pembelian (Y)								Citra Merek (X1)						Harga (X2)							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1.	Hak Cipta Responden 1	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
2.	Hak Cipta Responden 2	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26
3.	Hak Cipta Responden 3	5	5	4	3	3	3	4	4	31	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
4.	Hak Cipta Responden 4	4	4	3	4	3	4	4	4	30	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26
5.	Hak Cipta Responden 5	5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	3	4	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26
6.	Hak Cipta Responden 6	4	4	5	5	3	3	5	5	34	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	4	26
7.	Hak Cipta Responden 7	5	4	4	4	3	3	4	4	31	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	26
8.	Hak Cipta Responden 8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
9.	Hak Cipta Responden 9	4	4	4	4	4	3	5	5	33	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	26
10.	Hak Cipta Responden 10	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
11.	Hak Cipta Responden 11	5	4	5	4	5	3	4	5	35	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
12.	Hak Cipta Responden 12	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
13.	Hak Cipta Responden 13	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
14.	Hak Cipta Responden 14	5	4	4	4	5	3	4	5	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
15.	Hak Cipta Responden 15	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
16.	Hak Cipta Responden 16	4	5	4	5	4	3	5	4	34	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
17.	Hak Cipta Responden 17	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
18.	Hak Cipta Responden 18	4	4	5	5	4	3	5	4	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
19.	Hak Cipta Responden 19	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
20.	Hak Cipta Responden 20	4	5	4	5	4	3	5	4	34	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
21.	Hak Cipta Responden 21	4	4	5	5	4	3	5	4	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
22.	Hak Cipta Responden 22	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
23.	Hak Cipta Responden 23	5	4	5	5	5	4	4	5	37	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26



24	Responden 24	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
25	Responden 25	4	4	3	5	4	5	5	3	33	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
26	Responden 26	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	26
27	Responden 27	4	5	5	4	5	3	5	4	35	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
28	Responden 28	4	4	4	3	4	4	5	4	32	4	3	3	5	4	19	5	5	4	4	4	4	26
29	Responden 29	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
30	Responden 30	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
31	Responden 31	4	4	3	5	3	4	4	5	32	4	3	4	4	3	18	5	5	4	4	4	4	26
32	Responden 32	4	5	4	4	5	3	4	4	33	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26
33	Responden 33	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
34	Responden 34	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	4	26
35	Responden 35	4	5	4	5	4	3	4	5	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
36	Responden 36	4	5	4	4	5	3	5	4	34	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
37	Responden 37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
38	Responden 38	4	5	4	4	4	5	4	4	34	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
39	Responden 39	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	4	4	26
40	Responden 40	4	4	4	5	4	3	5	4	33	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
41	Responden 41	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
42	Responden 42	5	4	4	4	3	2	4	3	29	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
43	Responden 43	4	4	4	5	3	4	4	4	32	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
44	Responden 44	4	3	5	5	4	3	5	4	33	4	3	3	3	5	18	5	5	4	4	4	4	26
45	Responden 45	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
46	Responden 46	5	4	4	5	5	3	4	4	34	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	4	26
47	Responden 47	5	5	5	4	4	3	5	5	36	3	3	3	3	5	17	5	5	4	4	4	4	26
48	Responden 48	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
49	Responden 49	5	4	5	4	4	3	4	5	34	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
50	Responden 50	4	4	4	3	4	5	4	5	33	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	4	4	26

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan sumber:

© Hak Cipta Milik Universitas Suska Riau

Stre Islamic Univ



51	Responden 51	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
52	Responden 52	3	4	5	4	4	4	3	3	30	4	5	5	5	3	22	5	5	4	4	4	4	26
53	Responden 53	5	5	5	5	5	3	5	5	38	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
54	Responden 54	5	5	4	4	3	3	4	5	33	3	5	5	3	4	20	5	5	4	4	4	4	26
55	Responden 55	5	3	4	3	4	3	4	4	30	3	4	3	4	3	17	5	5	4	4	4	4	26
56	Responden 56	4	4	3	4	4	4	3	4	30	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
57	Responden 57	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	4	4	26
58	Responden 58	4	4	4	5	5	3	4	5	34	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
59	Responden 59	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
60	Responden 60	4	4	4	5	3	4	4	3	31	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26
61	Responden 61	4	4	5	4	3	2	4	4	30	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	4	4	26
62	Responden 62	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
63	Responden 63	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
64	Responden 64	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
65	Responden 65	4	5	5	5	5	3	5	4	36	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
66	Responden 66	5	5	4	5	4	4	3	4	34	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
67	Responden 67	4	5	4	5	4	3	4	5	34	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
68	Responden 68	4	4	4	5	5	3	4	4	33	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
69	Responden 69	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
70	Responden 70	4	4	5	4	4	3	5	4	33	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
71	Responden 71	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
72	Responden 72	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
73	Responden 73	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
74	Responden 74	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
75	Responden 75	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26
76	Responden 76	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
77	Responden 77	5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26

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

State Islamic Univ

menyusun laporan, p

menyusun sumber:



78	Responden 78	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	4	26
79	Responden 79	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	4	26
80	Responden 80	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	4	26
81	Responden 81	4	5	5	4	4	3	5	5	35	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	4	26
82	Responden 82	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
83	Responden 83	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
84	Responden 84	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
85	Responden 85	4	5	4	5	4	3	5	4	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
86	Responden 86	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	4	26
87	Responden 87	4	5	5	4	4	3	5	4	34	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
88	Responden 88	5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
89	Responden 89	5	5	4	4	5	3	3	5	34	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
90	Responden 90	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
91	Responden 91	4	4	4	4	3	3	5	4	31	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
92	Responden 92	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
93	Responden 93	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
94	Responden 94	4	5	5	4	4	3	5	4	34	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26
95	Responden 95	4	5	4	5	4	3	5	4	34	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	4	26
96	Responden 96	5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	4	26
97	Responden 97	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	4	26
98	Responden 98	4	4	4	4	3	3	3	4	29	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	26

2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Un Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

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

Pekanbaru, 01 April 2024

Un: 04/F.I/PP.01.1/3911/2024

: Penting

: -

: Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

1. Dr. Rozi Andrini, ME (Pemb. I Materi)

2. Dr. Syahpawi, M.Sh (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

اَلسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	MUHAMMAD FADHIL
NIM	12020513868
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Pengaruh Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Amanda official Rumbio Kampar menurut perspektif ekonomi syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (01 April 2024 – 01 Oktober 2024)
Ketentuan	1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.



a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A

NIP. 19711006 200212 1 003

Terbaca:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM**

كافة الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

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

Pekanbaru, 7 Mei 2024

: Un.04/F.I/PP.00.9/5026/2024

: Biasa

: 1 (Satu) Proposal

: **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

Nama	: MUHAMMAD FADHIL
NIM	: 12020513868
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Toko Amanda Official Rumbio Kampar

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz
Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

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

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Zulkifli, M. Ag

NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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



SURAT KETERANGAN

Pengelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa;

: Muhammad Fadhil

: fdilmuhammad0901@gmail.com

: Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Amandaaz Official Rumbio Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

: Dr. Rozi Andini, S.E., S.y., M.E

: Dr. Syahpawi, S.Ag., M. Sh Ec

Telah submit dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syaria'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.

Dengan surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 7 Juni 2024

An. Pimpinan Redaksi

Dr. Rozi Andini, S.E., S.y., M.E

NIP. 199405022018012002

UIN SUSKA RIAU