



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.

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PADA *THRIFT* PEKANBARU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Serjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh :

NUR AZIZAH NST  
NIM. 12020524379

PROGRAM S1  
EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1445 H/2024 M



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Harga pada Thrift Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*”, yang ditulis oleh:

Nama : Nur Azizah Nst  
NIM : 12020524379  
Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 14 Juni 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2

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

Dr. H. Johari, M.Ag  
NIP. 19640320 199102 1 001

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrift Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"**, yang ditulis oleh:

NAMA : NUR AZIZAH NST  
NIM : 12020524379  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 17 Juli 2024  
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
Tempat : Ruang Praktek Peradilan Semu (Gedung belajar).

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

**Pekanbaru, 17 Juli 2024**  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Muhammad Nur Wahid, M.Ag**

Sekretaris  
**Basyir, SH., MH**

Penguji I  
**Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si. Ak**

Penguji II  
**Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M. Ag**

NIP. 19741006 200501 1 005



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NUR AZIZAH NST  
 NIM : 12020524379  
 Tempat Tgl. Lahir : Lubuk Soteng, 30 Januari 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah Dan Hukum  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Brand Image dan Harga Pada thtife  
Pelanbaru Terhadap keputusan Pembelian oleh  
Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif  
Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/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 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 25 Juli 2024  
 Yang membuat pernyataan



NUR AZIZAH NST  
 NIM : 12020524379

\* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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**

**Nur Azizah Nst (2024) : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Pada *Thrift* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan keputusan pembelian tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau, apakah harga pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau, apakah *brand image* dan harga pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau, apakah *brand image* dan harga pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN SUSKA Riau menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi di Jl. Ahmad Yani, Kota Pekanbaru, Riau, dengan populasi 32.000 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi, dan kuisioner dengan teknik analisis datanya menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti  $t_{hitung} = -0,0493 < 1,98472$  dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari  $t_{hitung} = 2,402 > 1,98472$ . Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari  $f_{hitung} = 3,642 > 2,70$ . Dimana besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 7,0%, sedangkan sisanya 93% dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini. Maka dapat diketahui harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada *thrift* Pekanbaru. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Telah sesuai dengan prinsip syariah karena variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian mempertimbangkan aspek etis, yakni adanya keadilan dalam harga serta menghindari penipuan atau riba.

**Kata Kunci : *Brand Image*, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji beserta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, shalawat beriringkan salam teruntuk Nabi Muhammad SAW yang telah merubah dan merenovasi tatanan kehidupan umat manusia, semoga kita semua adalah bagian dari umat beliau yang akan mendapat syafa'at di hari akhirat kelak.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFT PEKANBARU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”** hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan moril dan material dari berbagai pihak manapun, untuk itu penulis haturkan rasa terimakasih yang banyak serta tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada Ayah (Roba'a ), Ibu (Rina) tercinta dan kakak pertama (Siti Asyiah), kakak kedua (Nita Asmita), abang pertama (Al Husni), adik pertama (Abdul Qonhar), dan adik terakhir (Hilya Azura ) serta seluruh keluarga penulis yang selalu mendoakan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak pernah lelah mendukung agar tetap semangat melanjutkan perkuliahan hingga saat ini, dan kepada :

1. Bapak Prof, Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajaran dan staf.
2. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA. Selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani,



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- M.Ag selaku Wakil Dekan III , beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan akademik selama proses perkuliahan menulis.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Program Studi dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta staf yang senantiasa memberikan dorongan dan bimbingan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.sh dan Bapak Dr. H. Johari, M.Ag , yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini dan telah banyak meluangkan waktu serta sabar dan tidak pernah bosan memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si, selaku Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Bapak/Ibu dosen serta seluruh karyawan/I di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA RIAU yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.
8. Penjual *thrift* di Pasar Kodim Pekanbaru terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.
9. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengizinkan dan membantu penulis melengkapi hasil penelitian ini.
10. Bapak Dr. H. Muhammad Tawaf, S.Ip., M.Si, Kepala Kepustakaan Al-Jami'ah UIN SUSKA Riau beserta karyawan yang telah menyediakan buku-buku literatur kepada penulis.
11. Sahabat penulis yaitu Mia Khairinniza, SE. dan Fitrah Khairani yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk tetap mengerjakan Skripsi ini, terima kasih karena telah banyak membantu dan mengarahkan penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah I angkatan 2020 yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran. Terima kasih atas pengenalan, pertemuan dan segala perjalanan senang sedih yang kita lalui.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

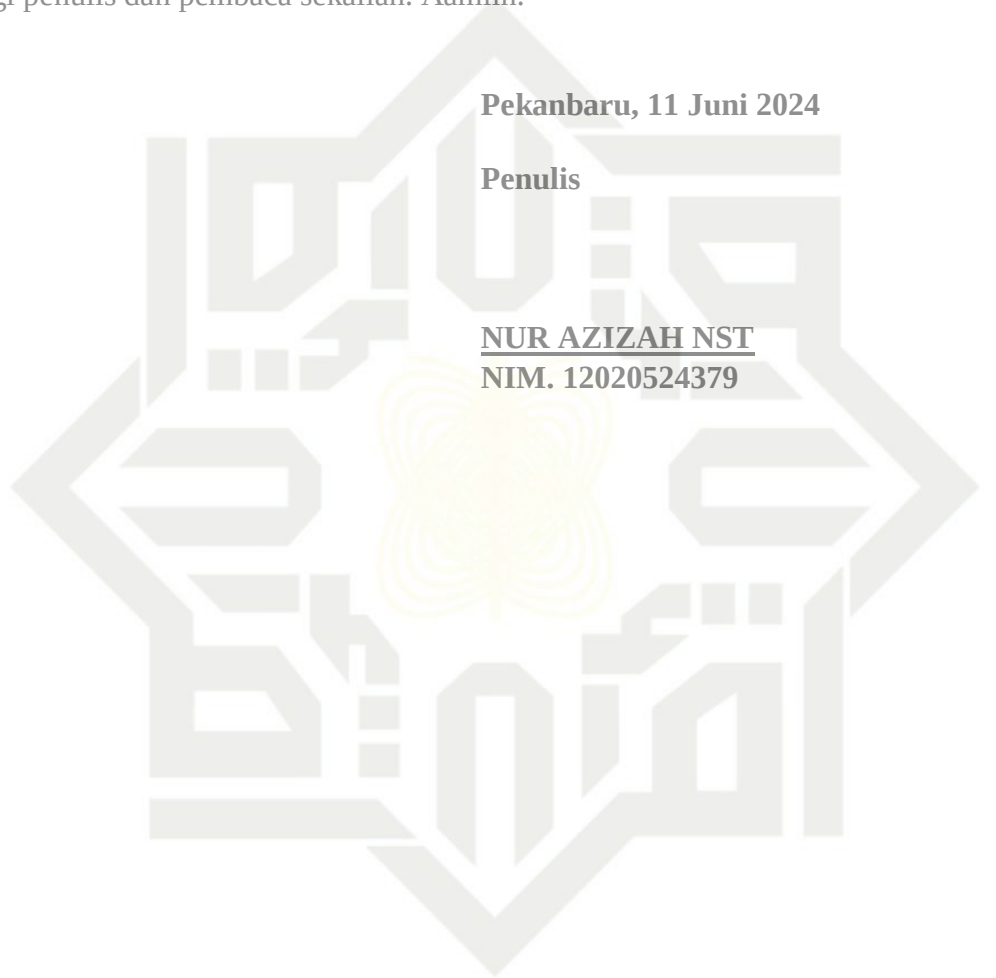
13 Serta seluruh pihak yang secara tidak langsung turut serta dalam melancarkan proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari segala kekurangan dan kelemahan yang tidak luput dalam penulisan skripsi ini, maka kritikan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca sekalian. Aamiin.

**Pekanbaru, 11 Juni 2024**

**Penulis**

**NUR AZIZAH NST**  
**NIM. 12020524379**



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

|                                                                                   |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                              | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                        | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                            | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                          | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                         | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                    | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                                                    | 1           |
| B. Batasan Masalah.....                                                           | 9           |
| C. Rumusan Masalah.....                                                           | 9           |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....                                             | 10          |
| 1. Tujuan Penelitian.....                                                         | 10          |
| 2. Manfaat Penelitian.....                                                        | 11          |
| E. Sistematika Penulisan .....                                                    | 11          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                                | <b>13</b>   |
| A. <i>Brand Image</i> .....                                                       | 13          |
| 1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....                                            | 13          |
| 2. Indikator <i>Brand Image</i> .....                                             | 15          |
| B. Harga .....                                                                    | 16          |
| 1. Pengertian Harga .....                                                         | 16          |
| 2. Indikator Harga .....                                                          | 17          |
| 3. Tujuan Penetapan Harga.....                                                    | 18          |
| C. Keputusan Pembelian .....                                                      | 20          |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian .....                                           | 20          |
| 2. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....   | 21          |
| 3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian .....                                 | 23          |
| 4. Indikator Keputusan Pembelian .....                                            | 25          |
| D. Pandangan Islam <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 26          |



#### 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.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. <i>Brand Image</i> .....                                   | 26        |
| 2. Harga.....                                                 | 27        |
| 3. Keputusan Pembelian.....                                   | 28        |
| E. <i>Thrift</i> .....                                        | 29        |
| 1. Pengertian <i>Thrift</i> .....                             | 29        |
| F. Penelitian Terdahulu .....                                 | 33        |
| G. Kerangka Berfikir.....                                     | 36        |
| H. Hipotesis Penelitian .....                                 | 37        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                    | <b>39</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                                      | 39        |
| B. Lokasi Penelitian.....                                     | 39        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian.....                           | 39        |
| 1. Subyek .....                                               | 39        |
| 2. Objek.....                                                 | 40        |
| D. Populasi dan Sampel.....                                   | 40        |
| 1. Populasi .....                                             | 40        |
| 2. Sampel .....                                               | 40        |
| E. Sumber Data .....                                          | 41        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....                               | 42        |
| 1. Observasi (Pengamatan) .....                               | 42        |
| 2. Angket (Kuisisioner).....                                  | 42        |
| G. Teknik Analisis Data .....                                 | 43        |
| 1. Analisis Deskriptif.....                                   | 43        |
| 2. Pengujian Instrumen.....                                   | 44        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                    | 44        |
| 4. Analisis Regresi Linear Berganda .....                     | 47        |
| 5. Uji t (Parsial).....                                       | 49        |
| H. Metode Penulisan .....                                     | 51        |
| I. Operasional Variabel .....                                 | 51        |
| J. Instrumen penelitian .....                                 | 52        |
| K. Gambaran Umum Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru. .... | 53        |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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. Sejarah Singkat Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru.....                                            | 53        |
| 2. Visi dan Misi Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru .....                                             | 54        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                        | <b>56</b> |
| A. Hasil Penelitian.....                                                                                  | 56        |
| 1. Gambaran Umum Responden .....                                                                          | 56        |
| 2. Hasil Deskriptif Penelitian.....                                                                       | 60        |
| 3. Uji Instrumen Penelitian .....                                                                         | 61        |
| 4. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                | 67        |
| 5. Pengujian Hipotesis.....                                                                               | 70        |
| B. Pembahasan .....                                                                                       | 76        |
| 1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara parsial .....                 | 76        |
| 2. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara parsial .....                                       | 77        |
| 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan ..... | 78        |
| 4. Tinjauan Ekonomi Syariah <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....                | 79        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                | <b>82</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                       | 82        |
| B. Saran .....                                                                                            | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                               | <b>85</b> |

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR TABEL**

|              |                                                                              |    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1   | Daftar Impor Pakaian Bekas Indonesia Periode 2019-2023 .....                 | 4  |
| Tabel III. 1 | Operasional Variable .....                                                   | 50 |
| Tabel III. 2 | Instrumen Penelitian .....                                                   | 51 |
| Tabel IV. 1  | Deskripsi Program Studi Responden .....                                      | 57 |
| Tabel IV. 2  | Hasil Uji Statistik Deskriptif .....                                         | 59 |
| Tabel IV. 3  | Uji Validitas Brand Image(X1) .....                                          | 61 |
| Tabel IV. 4  | Uji Validitas Harga (X2) .....                                               | 62 |
| Tabel IV. 5  | Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....                                  | 63 |
| Tabel IV. 6  | Uji Reliabilitas Brand Image (X1) .....                                      | 64 |
| Tabel IV. 7  | Uji Reliabilitas Harga (X2) .....                                            | 64 |
| Tabel IV. 8  | Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y) .....                                | 65 |
| Tabel IV. 9  | Uji Normalitas Brand Image (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)..... | 66 |
| Tabel IV. 10 | Uji Multikolonieritas .....                                                  | 67 |
| Tabel IV. 11 | Regresi Linear Berganda .....                                                | 69 |
| Tabel IV. 12 | Uji Parsial (Uji t) .....                                                    | 72 |
| Tabel IV. 13 | Uji Simultan (Uji F).....                                                    | 73 |
| Tabel IV. 14 | Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                 | 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.

**DAFTAR GAMBAR**

|              |                                                    |    |
|--------------|----------------------------------------------------|----|
| Gambar IV. 1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 55 |
| Gambar IV. 2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....         | 56 |
| Gambar IV. 3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Semester .....     | 58 |
| Gambar IV. 4 | Uji Grafik Scatterplot.....                        | 68 |



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pakaian bebas saat ini sedang tren di kalangan remaja, semakin populer terutama karena banyak orang menganggapnya sebagai gaya yang unik dan klasik. Ini mengindikasikan bahwa tren fashion adalah gaya berpakaian yang disukai oleh sebagian besar masyarakat dalam periode waktu tertentu. Pertumbuhan terus-menerus dari tren fashion menuntut individu untuk tetap up-to-date dengan mengonsumsi produk fashion yang sedang diminati dengan harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan memilih pakaian bekas. Minat yang tinggi terhadap pakaian bekas sering kali terkait dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengedepankan prestise dan harga yang lebih terjangkau.

Maraknya produk pakaian impor saat ini memenuhi pemasaran di Indonesia. satu dari produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah pakaian bekas impor. Naiknya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia karena nilai barang impor dianggap lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Saat ini pakaian bekas impor semakin banyak peminatnya. Selain murah, penggemar atau konsumen juga berkesempatan mendapatkan baju merek terkenal yang masih layak pakai. Konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas dari pada pakaian baru dikarenakan adanya penjual pakaian bekas yang memiliki kualitas barang dari

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

luar negeri dan sudah memiliki brand ternama yaitu, Nike, Ellesse, Supreme, Adidas, Stussy, Lacoste dan yang pastinya original.

Sedangkan brand image merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk baik berupa produk atau jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam menyarankan pembeli. Selain citra merek konsumen sangat memperhatikan kualitas barang Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi bagus, modelnya bervariasi dan tidak pasaran. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).<sup>1</sup>

Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi tercatat seiring dengan munculnya budaya masuk melalui media sosial dan penyiaran televisi. Produk *thrifting* ini juga sangat menarik dan up to date serta mudah diterima oleh masyarakat umum. Pengusaha mulai mencari ini dan menggunakannya untuk pemasaran dengan menawarkan sesuatu yang modis dengan harga yang terjangkau. Menurut Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

---

<sup>1</sup> Robi Wijaya and Andung Jati Nugroho, "Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor" dalam *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Volume 1., No. 11., (2022), h.62.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

atau jasa.<sup>2</sup> Sedangkan Basu Swastha dan Handoko, berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, bahkan dengan anggaran yang pas di kantong mereka. yang menjadi daya tarik konsumen adalah harga pakaian bekas yang sangat miring biasanya untuk satu buah jaket baru bermerek terkenal jika kita membeli di toko atau mall harganya bisa mencapai Rp. 300.000 – 500.000, jika kita membeli pakaian bekas bisa mendapatkan jaket dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp. 30.000 – Rp. 70.000 yang mengakibatkan naiknya minat beli pada pakaian bekas.

Kegiatan thrifting atau kegiatan mencari dan membeli barang bekas tidak dilarang di Indonesia, Kegiatan ini termasuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) nomor 47742. Tetapi impor pakaian bekas melanggar No. 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, dengan tegas Indonesia telah melarang adanya pakaian impor bekas.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-1, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2007), h.11.

<sup>3</sup> Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.147.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Secara eksplisit Permendag Nomor 40 Tahun 2022 dalam lampiran II telah melarang untuk mengimpor pakaian impor bekas dengan menyatakan bahwa pakaian bekas dan barang bekas lainnya dengan pos tarif/HS 6309.00.00 adalah jenis barang dilarang impor. Peraturan Menteri tersebut menjadi legitimasi bahwa thrifting impor shop merupakan usaha terlarang atau ilegal di Indonesia. Larangan ini diberlakukan bukan tanpa alasan, tetapi pakaian impor bekas yang dijual oleh pengusaha thrifting impor shop memiliki beberapa dampak negatif baik bagi lingkungan, kesehatan, dan ekonomi. Menurut Dr.Hans Utama Sutanto Mengenai dampak pakaian second memang paling sering mungkin efek pada kesehatan kulit bagi yg memakai pakaian tersebut. Infeksi, kuman, virus berbagai jenis parasit dapat terjadi karena pemakaian baju bekas ini, selain itu banyaknya pakaian impor bekas yang masuk ke Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya limbah tekstil. Hal ini dikarenakan hanya 20 persen dari 350.000 jumlah pakaian bekas yang masuk ke Indonesia yang masih layak dijual. Sedangkan, 80 persennya hanya menjadi sampah di Indonesia.<sup>4</sup> Dapat dilihat dari volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia pada periode 2019-2023 yaitu sebagai berikut:

<sup>4</sup> Nadila Safitri dan Subhandi Bakhtiar, Penghapusan trifting import shop sebagai upaya penegakan peraturan menteri perdagangan no 40 tahun 2022, *Tanjungpura Law Journal*, Vol.8, No.1, (1 Januari 2024), h.48

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### **Daftar Impor Pakaian Bekas Indonesia Periode 2019-2023**

| No | Tahun | Nilai (US \$) | Nilai (Rupiah) |
|----|-------|---------------|----------------|
| 1  | 2019  | 6.075         | 91.439.988     |
| 2  | 2020  | 494           | 7.435.613      |
| 3  | 2021  | 3.742         | 57.716.608     |
| 4  | 2022  | 264.78        | 398.418.437    |
| 5  | 2023  | 1.965         | 31.238.206     |

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$ 1.790.000 dengan Rp 26.946.212 pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami kenaikan di tahun 2019 sebesar US\$ 6.075 dengan Rp 91.439.988 dan mengalami penurunan di sebesar US\$ 494.000 dengan Rp 7.435.613 dibandingkan pada tahun sebelumnya. Di tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar US\$ 3.742 dengan Rp 57.716.608 dan mengalami kenaikan yang sangat pesat di tahun 2022 sebesar US\$ 264.78 dengan Rp 398.418.437. Salah satu alasan meningkatnya nilai impor pakaian bekas di Indonesia di karenakan minat beli konsumen yang semakin bertambah.<sup>5</sup>

Meningginya keputusan pembelian pada konsumen membuat banyak nya pedagang menjual pakaian (*thrift*). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. salah satunya di kota Pekanbaru.

Pekanbaru merupakan salah satu kota terpadat di Pulau Sumatra yang terletak di provinsi Riau, Indonesia, yang memiliki beberapa tempat yang menjual pakaian bekas atau biasa dikenal dengan *thrift*. Barang-barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat seperti generasi milenial Wilayah Kota Pekanbaru membuat banyaknya pedagang beralih berjualan baju *thrift* dikarenakan keputusan pembelian bertambah.

Salah satunya di Pasar PJ Central Plaza yang terletak di Jalan Ahmad Yani tepatnya di lantai 2, lokasi ini dikhususkan untuk menjual pakaian second yang menjajakan pakaian branded second, mulai dari baju, celana, sepatu hingga tas. Selain itu tingginya konsumtif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis yaitu salah satunya *thrift* di Pekanbaru.

*Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) menjadi fenomena menarik dalam dunia fashion modern. *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, gaya, dan status sosial suatu produk, bahkan ketika itu adalah pakaian bekas. Konsumen cenderung lebih condong memilih pakaian bekas dari merek ternama atau yang memiliki citra positif, karena mereka percaya bahwa barang-barang tersebut tetap memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Namun, harga juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bagi konsumen yang lebih memperhatikan aspek ekonomis. Meskipun pakaian bekas dari merek-merek terkenal dapat menarik minat, harga yang terjangkau tetap menjadi faktor penentu utama bagi sebagian besar pembeli. Dalam beberapa kasus, kehadiran merek-merek dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki citra yang baik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari nilai terbaik dari segi kualitas dan harga.

Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap pakaian bekas dari merek-merek tertentu, memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Namun, harga juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai ekonomis dari pembelian mereka. Dalam kasus pakaian bekas, kehadiran merek-merek ternama dengan harga yang relatif terjangkau bisa menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen yang mencari kualitas dan status merek dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, terdapat juga tantangan dalam menjaga keseimbangan antara brand image yang kuat dan harga yang terjangkau, terutama mengingat aspek-aspek seperti kualitas produk, nilai ekonomis, dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks ekonomi syariah, pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas menjadi permasalahan yang kompleks. Sementara brand image yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan status sosial suatu produk, harga yang terjangkau juga penting dalam konteks nilai ekonomi yang sesuai dengan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

prinsip-prinsip syariah. Keputusan pembelian pakaian bekas harus mempertimbangkan aspek etis, yakni adanya keadilan dalam harga serta menghindari penipuan atau riba. Selain itu, konsep sadaqah jariyah (amal jariyah) juga dapat memengaruhi preferensi konsumen, dimana mereka lebih condong untuk membeli pakaian bekas dari produsen yang mempraktikkan prinsip-prinsip sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam ekonomi syariah, penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara brand image, harga yang sesuai dengan nilai etis, dan praktik bisnis yang mendukung kesejahteraan sosial secara berkelanjutan.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Selama hal itu mendatangkan masalah dan tidak mendatangkan mafsadah.<sup>6</sup> Tidak ada larangan bagi seorang Muslim untuk bersenang-senang dan membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan. Selama hal tersebut tidak melampaui batas yang mengakibatkan pada pemborosan.<sup>7</sup> Seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-A'raf 31.<sup>8</sup>

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*

<sup>6</sup> Rozalinda, Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) h. 105

<sup>7</sup> Ika Yunia F dan Abdul Kadir R, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah Edisi I, Jakarta: Prenamedia Grup, 2014, h. 191

<sup>8</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemah), (Bandung : Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h.206.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam tulisan ilmiah yang berjudul :

**”PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PADA *THRIFT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”.**

#### B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta menghindari kesimpangsiuran dan kesalah pahaman terhadap peneliti yang diteliti, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan batasan dan arahan pada pembahasan ini. Adapun batasan masalah yang akan diteliti difokuskan pada Pengaruh Brand Image dan Harga pada *Thrift* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

#### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang akan dibahas penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Image* Pada *Thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Apakah Harga Pada Thrif Pekanbaru berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan pada *Thrift* Pekanbaru terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrift* Pekanbaru terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

**D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menjelaskan *brand image* pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk menjelaskan harga pada *thrift* Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Untuk menjelaskan *brand image* dan harga pada *thrift* Pekanbaru terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- d. Untuk menjelaskan *brand image* dan harga pada *thrift* Pekanbaru terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menurut perspektif 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.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *brand image* dan harga pada *thrift* Pekanbaru terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menurut perspektif ekonomi syariah.
- b. Sebagai bahan masukan bagi penulis sendiri dalam penerapan disiplin ilmu yang diterima selama berada dibangku kuliah dan menambah ilmu pengetahuan dalam membuat karya ilmiah.
- c. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus untuk mendapatkan gelar S1.

## E. 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 penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut :

### BAB I: PENDAHULUAN

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB II: LANDASAN TEORETIS**

Dalam bab ini terdiri dari kerangka teori, penelitian yang relevan (penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, jurnal internasional dan jurnal terakreditasi nasional, serta indikator variabel atau konsep operasional.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian, terdiri dari pendekatan penelitian, informan atau populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, hipotesis penelitian dan analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus penelitian.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

#### 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.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Brand Image*

##### 1. Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk baik berupa produk atau jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam menyarankan pembeli gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan apabila pimpinan tidak memperhatikan kepuasan kerja maka karyawan cenderung memiliki retensi yang tinggi serta tidak mau memperhatikan aturan yang ada.<sup>9</sup> Brand image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki brand image berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Karena semakin tinggi brand image, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Gary brand image dikatakan sebagai kumpulan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>11</sup> Menurut

<sup>9</sup> Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam, (2021), h.35–36.

<sup>10</sup> Ni'matur Rahmayanti, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram dalam Jurnal Manajemen, Volume 4., No.2 (2021), h.852.

<sup>11</sup> Lusy Desiana, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARCO) dalam Jurnal Maker, Volume 4., No.2 (2018), h.64.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan suatu realitas baru maka disitulah citra akan menjadi baik. Realitas baru disini memiliki arti seberapa besar kinerja organisasi. Dalam membuat sebuah merek, merek harus memiliki empat hal pokok yang meliputi:<sup>12</sup>

a. *Recognition* (Pengenalan)

Pengenalan ialah taraf konsumen mengenal suatu merek, produk akan dijual dengan harga yang lebih terjangkau apabila suatu merek kurang dikenal konsumen.

b. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi merupakan tingkat reputasi merek produk yang memiliki rekam jejak atau citra yang baik. Sebuah produk yang digemari konsumen akan mudah terjual karena telah memiliki reputasi merek yang baik serta didukung oleh kualitas yang baik pula

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik ialah hubungan emosional yang hadir antara merek dengan konsumennya.

d. *Loyalty* (Kesetiaan)

Kesetiaan berkaitan dengan besarnya kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek produk.

<sup>12</sup> Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo," *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Volume 1., No.1, h.4.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Keputusan seseorang dalam membeli barang bukan hanya pengaruh harga tapi brand image merupakan salah satu factor yang berpengaruh.<sup>13</sup> Pembeli akan cenderung tertarik kepada produk dengan merk ternama karena merasa lebih familiar. Adanya anggapan bahwa merek terkenal lebih mudah didapat, terpercaya serta kualitas yang tidak dapat dipungkiri membuat merek-merek terkenal menjadi semakin populer. Menurut Kotler *Brand image* merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai merek. Kesimpulannya brand images adalah deskripsi tentang sekumpulan keyakinan yang timbul dari benak pembeli tentang suatu brand tertentu.<sup>14</sup>

#### 2. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *brand image*. Indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

##### a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

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

<sup>13</sup> Vica Nadila Narvatinova, "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thriftshop* online Kota Makassar" dalam *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*., Volume 12, No.1 (2021), h.14.

<sup>14</sup> Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb - serupa.id Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

**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.

b. Citra Produk / Konsumen (*User Image*)

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

c. Citra Pemakai (*Product Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan 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.

**B. Harga**

**1. Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk maupun jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut E. Jerome Mc Carthy terjemahan Gunawan H Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Sedangkan menurut Husein Umar, Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>15</sup>

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Imam Nurmawan ada 4 indikator yang mencirikan harga :<sup>16</sup>

### a. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki

<sup>15</sup> Husein Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen" in Gramedia Pustaka, 2000,

<sup>16</sup> Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan", in Erlangga, 2008, 278.

#### 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.

kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

- c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Ketika penjual memilih pasar sasaran dan pemosisiannya tepat, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan menetapkan harga menjadi lebih mudah. Jika penjual ingin menawarkan pakaian bekas bagi semua kalangan baik kalangan menengah kebawah hingga ekonomi menengah ke atas dengan kualitas yang baik, maka harga pakaian tersebut menyesuaikan dengan kondisi/kualitas barang yang ditawarkan. Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga antara lain :<sup>17</sup>

- a. Mendapatkan laba maksimum

---

<sup>17</sup> Ibid. 42

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Suatu harga dapat ternilai ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, harga yang telah ditentukan dalam transaksi jual beli bisa dimaksudkan sebagai investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh ketika harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- b. Mencegah atau mengurangi persaingan

Dengan melakukan kebijakan harga maka dapat mencegah atau mengurangi persaingan. Jika penjual menawarkan barang yang sama maka hal tersebut dapat terjadi.

- c. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Harga merupakan faktor penting dalam hal ini. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share. Apabila persaingan ketat maka perbaikan market share kurang diutamakan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan Menurut John C. Mowen Pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Keputusan pembelian konsumen secara sederhana adalah perilaku seorang individu dalam melakukan pembelian produk. Beragam strategi dirumuskan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Setiadi menjelaskan bahwasannya inti dari decision making oleh konsumen ialah proses pertimbangan yang melibatkan pengetahuan untuk memilih satu diantara dua atau lebih perilaku. Pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa perilaku yang muncul merupakan hasil keinginan seseorang memilih perilaku tersebut dibandingkan perilaku yang lain.<sup>18</sup> Menurut Kotler Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber - sumber alternatif

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "Perilaku Konsumen", Ural Agora 5 (2018), h. 21.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>19</sup>

Dari pengertian keputusan pembelian diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian. Islam memiliki aturan yang dijadikan pedoman dalam kehidupan manusia setiap orang dianjurkan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

### a. Faktor Internal

#### 1) Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemenuhan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk —dorongan, keinginan, harapan, hasrat. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari

<sup>19</sup> Syita Salwa Kusuma, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) dalam Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 11., No 4., (2022), h.810.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.

3) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya Umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.

**b. Faktor Eksternal**

1) Kelompok referensi kelompok

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

#### 3) Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

#### 4) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara harkiki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### 3. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.<sup>20</sup>

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

<sup>20</sup> Gary Armstrong Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, 2008, h. 179–

#### 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.

#### b. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- 3) Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat Konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### c. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

#### d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain, sebagai berikut:<sup>21</sup>

##### a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

##### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan.

##### c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Jilid 1 (Jakarta Prenhalindo, 2014), h.212.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

**D. Pandangan Islam *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**1. *Brand Image***

*Brand* (merek) dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. Islamic marketing value juga menekankan brand yaitu nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW, dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau.<sup>22</sup> Pemberian

<sup>22</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen*,( Jakarta: Bumi Aksara, 2017),

#### 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.

*Brand* (merek) atau nama sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 yang artinya:<sup>23</sup>

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

Artinya: *Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!"*

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa Perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

## 2. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam keadaan lain harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk ataupun tujuannya hanya mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

<sup>23</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemah), (Bandung : Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h.6.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga disuatu transaksi perdagangan (perniagaan) haruslah saling ridho, menerima, sesuai dengan kesepakatan (suka sama suka) dengan hati yang ikhlas maka dibolehkan untuk memakannya.

### 3. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap berdasarkan akal yang jernih dalam melakukan pembelian, tidak mengedepankan emosi hingga diluar batas. Allah mengatakan dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 berikut ini:<sup>24</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*

Ayat diatas juga menunjukkan bahwa kita harus hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memperhatikan beberapa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut perspektif islam, dijelaskan sebagai berikut:<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Al-Jumanatul 'Ali (Al-Qur'an dan Terjemah), (Bandung : Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h.365.

<sup>25</sup> Anisa, Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam, 2021, 35–36

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

- a. Kesatuan (tauhid) prinsip ini diterapkan pada pelabelan berbasis syariah yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk bertransaksi.
- b. Keseimbangan dimana para penjual bersaing dengan gagasan dan inovasi pada produk yang dimiliki untuk menarik konsumen, semua penjual memiliki hak yang sama dalam proses ini.
- c. Kehendak bebas (ikhtiyar) yaitu menentukan keputusan pembelian, begitu juga dengan penjual bebas memasarkan produk yang dimiliki. Pada saat proses memilih barang, konsumen tidak mendapat paksaan untuk membeli produk tertentu.
- d. Tanggung jawab (responsibility) penjual memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

#### E. Thrift

##### 1. Pengertian Thrift

Pakaian adalah salah satu ciri peradaban manusia sebagai makhluk terhormat dalam kehidupan, berbeda dengan makhluk lain seperti hewan, bagi hewan pakaian tidaklah berpengaruh dalam kehidupannya.<sup>26</sup> Pakaian mencerminkan sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga manusia berusaha untuk menutupi badannya dengan pakaian. Jika dahulu pakaian digunakan untuk melindungi tubuh, kini manusia tidak hanya dipakai untuk melindungi tubuh saja, tetapi juga melihat dari segi estetika dimana pakaian berfungsi untuk membuat penampilan semakin

<sup>26</sup> KH. Ali Yafie, *Menggagas Fiqih Sosial*, Mizan, Bandung, 1994, h. 250

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menarik.<sup>27</sup> Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya) sedangkan berpakaian adalah mengenakan pakaian, berdandan, dan memakai pakaian.<sup>28</sup>

Pakaian merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tetapi pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan rasa Percaya diri, gengsi dan mood seseorang. Tidak banyak orang juga yang membeli baju *Thrift* atau baju seken untuk memenuhi kebutuhan mereka bahkan digunakan untuk gaya hidup.

*Thrift* diartikan sebagai pakaian bekas. Secara bahasa, *thrift* diambil dari kata *thrive* yaitu berkembang atau maju, sedangkan artinya *thrifty* adalah bagaimana cara untuk barang dan juga uang secara baik dan juga efisien. Dapat diartikan bahwa *thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas.<sup>29</sup>

Pakaian *thrift* ada salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian *thrift* mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian *thrift* ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian *thrift* adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Dan *thrift* bekas ini di impor dari luar negeri, seperti

<sup>27</sup> Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Muslim*, Laskar Aksara, Bekasi, h. 7

<sup>28</sup> Drs, Tri Rama K, *Kamus Bahasa Indonesia*, Karya Agung, Surabaya

<sup>29</sup> Ghesa Gafra, "A Brief History of Thrifting", dari <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. diakses pada 13 Juni 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.

Singapura, Malaysia, dan Korea. *Thrift* adalah kegiatan mencari barang bekas ditempat-tempat tertentu yang menjual barang bekas. Toko yang menjual barang bekas ini disebut dengan *Thrift Shop*.<sup>30</sup>

Masyarakat menyadari bahwa pakaian *thrift* ini dapat dikatakan tidak higienis, tidak tau asal-usul pakaian tersebut pakaian tersebut dari siapa dan bagaimana, namun masyarakat merasa tidak keberatan karena setelah melakukan pembelian mereka dapat mencuci pakaian tersebut hingga bersih dan steril lalu pakaian tersebut dapat dipakai pada kehidupan sehari-hari.

Untuk membersihkan pakaian *thrift* dilakukan dengan cara khusus. Dapat dilakukan dengan cara:<sup>31</sup>

- a. Baca dengan teliti intruksi yang ada pada pakaian tersebut. Walaupun pakaian bekas, bukan berarti bisa mencuci pakaian tersebut dengan seenaknya. Apalagi masih sangat bagus dan aslinya mahal. Jadi sebelum mencuci pakaian tersebut harus membaca instruksi pada pakaian tersebut. apakah pakaian tersebut boleh dicuci dengan mesin atau hanya boleh dengan tangan saja, ada yang harus menggunakan air dingin, dan ada pula yang hanya menggunakan air hangat atau air panas. Apabila tidak instruksi pada pakaian tersebut, baiknya melihat kondisi pada pakaian tersebut baik mencuci sendiri atau dibawa ke laundry.

<sup>30</sup> Nazura Gulfira, *The Art of Thrifting*, Yogyakarta : PT Bentang Pustaka, 2015 h. 7

<sup>31</sup> Nazura Gulfira, *Op.cit*, h. 11-12

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

- b. Pisahkan pakaian berdasarkan warna

Sebelum mencuci, selalu pisahkan berdasarkan warna, jangan sampai pakaian tersebut menjadi luntur pada saat dicuci.

3. Rendam dengan air panas

Biasanya pada pakaian bekas direndam terlebih dahulu dengan air mendidih yang sudah diberikan satu cup kecil anti bakteri. Setelah itu biarkan pakaian tersebut direndam selama 15 menit sambil diaduk supaya merata. Setelah itu dibilas dengan air dingin dan cuci menggunakan deterjen di mesin cuci selama jangka waktu yang diinginkan (biasanya sekitar 45-60 menit)

4. Dry cleaning bahan pakaian tertentu

Sebagian besar treasure hunter menyarankan untuk mencuci pakaian bekas dengan cara dry cleaning atau laundry. Tapi lebih baik pakaian tersebut dicuci sendiri apabila pakaian tersebut masih bisa dicuci sendiri di rumah. Namun apabila mendapat bahan pakaian berbahan sutera, wol dan, nilon lebih baik dicuci pada tempat yang ahli.

5. Bersihkan noda dari pakaian secepatnya

Apabila mendapatkan pakaian dengan noda yang masih dikategorikan noda ringan maka segera untuk dibersihkan. Namun apabila mendapatkan noda yang sulit dihilangkan seperti noda karat, noda tinta dan noda oli/minyak maka noda ini harus dibersihkan dengan cara yang khusus.

Berdasarkan dari intruksi yang dijabarkan diatas, masyarakat dapat menggunakan pakaian *thrift* dengan tidak khawatir asalkan membersihkan pakaian tersebut dengan bersih dan benar. Sebagai konsumen juga harus berhati-hati dan pandai untuk memilih pakaian yang layak dan tidak layak untuk digunakan.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### F. Penelitian Terdahulu

1. Erlangga Razak Pardede (2023), yang berjudul “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel trend fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu tentang keputusan pembelian pakaian bekas impor. Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian dan variabel penelitian, penelitian yang terdahulu di online shop dan variabel trend fashion, sedangkan penelitian yang sedang teliti di Pasar Kodim Plaza Sentral Pekanbaru.

2. Anggun Padila (2023), yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Harga pada Thrif Shop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Keputusan Pembelian dan Product Quality sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toko Gate Of Thrif Kota Bandar Lampung)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand image (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pembelian (Y), variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Product quality (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product quality (M), variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Product quality (M), variabel Product quality (M) tidak berpengaruh terhadap Brand image (M) dalam keputusan pembelian, variabel Product quality (M) berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Harga (X2) dalam Keputusan pembelian (Y). Brand image, Harga, Product quality, dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen toko Gate of thrif harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama islam, Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu tentang pakaian bekas impor.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terletak pada lokasi variabel, penelitian yang terdahulu variabel product quality, sedangkan penelitian yang sedang teliti tentang variabel *Brand Image* dan Harga.

3. Vica Nadila Narvatinova (2023), yang berjudul “Pengaruh brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftshop* online Kota Makassar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyak nya *thriftshop* online Kota Makassar menjual pakaian *Thrift* secara online melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, harga dan fashion lifestyle secara simultan dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thriftshop online Kota Makassar.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel penelitian, penelitian yang terdahulu variabel *fashion lifestyle*, sedangkan penelitian yang sedang teliti tentang variabel *Brand Image* dan Harga.

4. Ni'matur Rahmayanti (2021), yang berjudul “Pengaruh brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di *thriftshop* online instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya *thriftshop* yang menjual pakaian branded preloved baik online maupun offline.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel penelitian dan lokasi penelitian, penelitian yang terdahulu variabel *fashion lifestyle*, dan secara online melalui media sosial Instagram sedangkan penelitian yang sedang teliti tentang variabel *Brand Image* dan Harga serta lokasi penelitian berada di Pasar Kodim lantai 3 Plaza Sentral Pekanbaru.

5. Nurdian Novitasari (2021), yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Socia Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan nilai  $t_{hitung} 1,809 < t_{tabel} 1,983$  dengan nilaii signifikasi  $0,073 > 0,05$ . 2. Celebrity Endorser tidak

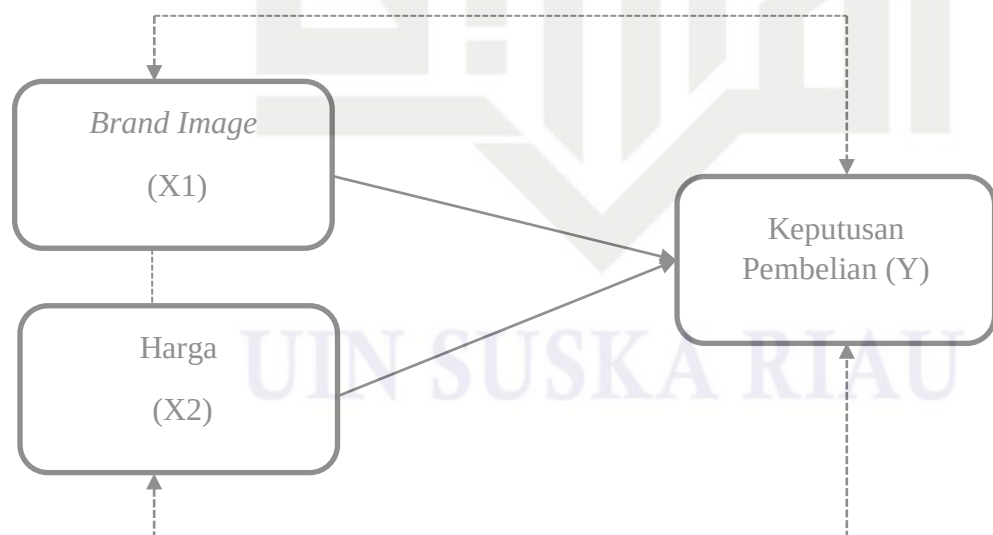
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan nilai  $t_{hitung} 1,730 < t_{tabel} 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,087 > 0,05$ . 3. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai  $t_{hitung} 2,077 > t_{tabel} 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$ . 4. Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai  $t_{hitung} 3,405 > t_{tabel} 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

#### Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh *Brand Image* dan Harga pada *Thrift* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Kerangka pemikiran ini dalam penelitian ini menunjukan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) model kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah 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.

Menurut Lailatan Nugroho *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketidaksesuaian dengan nilai konsumen.<sup>32</sup>

Menurut Kasmad harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi, anggaran, kualitas, dan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.<sup>33</sup>

### Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.<sup>34</sup>

#### 1. Hipotesis 1

1. Ha1 : Tidak terdapat pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*
2. Ho1 : Terdapat pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*

#### 2. Hipotesis 2

1. Ha2 : Tidak terdapat pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*
2. Ho2 : Terdapat pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*

<sup>32</sup> Puput Yunita, "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow", Volume 5., No. 1 (2022), h.281.

<sup>33</sup> Agus Rahayu, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Volume 8., No 1., (2024), h.2.

<sup>34</sup> Sri Mayasari "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Muda Medan", Volume 1., No. 1., (2022), h.64.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Hipotesis 3**

1. Ha3 : Tidak terdapat pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*
2. Ho3 : Terdapat pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Thrift Pekanbaru*





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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan *random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>35</sup>

Sedangkan untuk pendekatan untuk penelitian ini menggunakan penelitian koreasional (*corelation research*) yaitu suatu tipe penelitian yang melihat seberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan yang lain.<sup>36</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Plaza Sentral, Jalan Ahmad Yani No.42 A, Padang Bulan, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. PJ Pasar Kodim sendiri terletak dilantai 2 Plaza The Central tepatnya di Jalan Ahmad Yani Pekanbaru

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek

Subjek penelitian adalah konsumen . PJ Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 14

<sup>36</sup> Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014), h. 14

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan Harga pada thrift Pekanbaru terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menurut perspektif ekonomi syariah.

## 2. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>37</sup> Menurut Marzuki populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki.<sup>38</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di PJ Pasar Kodim Plaza Sentral di Jalan Ahmad Yani No.42 A, Padang Bulan, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, diperkirakan dalam 1 Tahun di tahun 2024 sejumlah 32.000 orang atau lebih konsumen.<sup>39</sup>

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi.<sup>40</sup> Untuk menentukan ukuran sampel, penulis memakai teori slovin yang merupakan metode teori pengambilan sampel. Hal yang paling utama dalam menentukan batas toleransi kesalahan, batas toleransi

<sup>37</sup> Sugiyono, *Op.cit.*, h. 115.

<sup>38</sup> Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 1983), h.52.

<sup>39</sup> <https://www.uin-suska.ac.id> diakses pada 17 Juli 2024

<sup>40</sup> Sugiyono, *Op.cit.* h. 127

#### 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.

kesalahan ini dinyatakan dalam persentase. Dalam menentukan jumlah sampel, dihitung berdasarkan rumus *slovin* sebagai berikut:<sup>41</sup>

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk beberapa banyak jumlah sampel dalam peneleitian ini sebagai berikut :

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

$$n = \frac{32.000}{32.000(0,1)^2} = \frac{32.000}{320} = 100$$

Jumlah populasi 32.000 orang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun teknik sampling yang peneliti gunakan adalah teknik *Purposive Random sampling*, setelah ditentukan jumlah sampel tersebut peneliti dapat menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden.

#### Sumber Data

Sumber data Dalam penelitian ini yang diperlukan terdiri dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari Pemilik dan Konsumen PJ Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru

<sup>41</sup> Suryani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h.

#### 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.

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, peraturan-peraturan yang tertulis dan dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### F Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi (Pengamatan)

Dalam hal ini peneliti memperoleh data dengan cara turun langsung kelapangan dan meninjau kepada salah satu pemilik penjual *thrift* yang bertransaksi dengan pengunjung di Pasar Kodim Plaza Sentral Pekanbaru secara langsung.

##### 2. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan terhadap variabel yang diteliti dan menyebarkan ke responden dan dituangkan dalam tabulasi data.<sup>42</sup>

##### a. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di Pasar Kodim Plaza Sentral Pekanbaru. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan

<sup>42</sup>M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Graha Indonesia, 2002), h. 83

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan angket atau kuisisioner.

### G Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Ferdinand menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varian (*variance*), rentang (*range*), nilai maksimum dan nilai minimum dan sebagainya. Menganalisis secara deskriptif juga menggunakan kuantitatif dari persepsi dari para responden tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli melalui kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Secara deskriptif juga menggunakan analisis data secara kuantitatif, yaitu analisis dengan cara mengumpulkan, mengelompokkan dan mentabulasi data. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dalam bentuk tabel kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya penulis menarik kesimpulan. Untuk menganalisis data secara kuantitatif maka penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*) 23.00.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Augusty, Ferdinand., *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

#### 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.

## 2. Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Ghozali mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Person*, yaitu cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel atau pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $< r$  tabel.<sup>44</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha*, bila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka hal ini menunjukkan instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

<sup>44</sup> Ghozali,, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Badan Penerbit. UIN DIP, 2014) , h. 145.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi variabel dependen dan variabel independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Ghozali lebih lanjut menyatakan pengujian normalitas dengan multivariat dengan melihat nilai kritis z-score kemencengan (Skeweness-Kurtosis) sebaran data setiap variabel. Bila rasio Skeweness-Kurtosis berada diantara -2 s/d +2, maka data dapat dikatakan normal. Pengambilan keputusan yang dapat dilakukan adalah:<sup>45</sup>

Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 1) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik hostogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 149.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Bila rasio skeweness-kurtosis belum berada diantara -2 s/d +2, maka terjadi outlier (Ghozali, 2008) dan data outlier harus dikeluarkan. Untuk melihat terjadi outlier dapat diketahui melalui *casewise diagnostic* atau *chart observed value- unstandardized residual*. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki permasalahan normalitas dapat juga dilakukan dengan cara: analisis grafik, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan analisis terhadap histogram dan *normal probability plot*. Analisis grafik memiliki banyak kelemahan karena penarikan kesimpulannya hanya berdasarkan pada pengamatan semata. Analisis ini bermanfaat pada awal analisis saja, kemudian untuk lebih detailnya ditinjaulanjuti oleh analisis lain yang lebih terukur.

Selain itu juga bisa dengan menggunakan teknik kolmogorov smirnov. Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor Sig, yang ada pada hasil penghitungan *kolmogorov-smirnov*. Apabila angka Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal akan tetapi apabila kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>46</sup>

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel-variabel bebas secara individual, sehingga dapat diputuskan apakah naik turunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan variabel-variabel bebas.

Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) merupakan metode statistic yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan beberapa variabel bebas

<sup>46</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 69.

### 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.

(*independen*). Variabel bebas adalah variabel-variabel yang tidak dipengaruhi variabel-variabel lainnya, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Digunakan regresi linear berganda ini ditujukan untuk:

- Memprediksikan (*Prediction*)
- Menjelaskan (*Explanation*)
- Mengspesifikasikan hubungan statistic
- Menentukan variabel-variabel bebas dan terikat

Setelah menganalisis ketiga variabel, maka jawaban responden untuk variabel-variabel dalam kelompok factor dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya. Selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dijadikan data-data untuk variabel-variabel bebas dan variabel terikat, untuk pengolahan regresi linear. Dengan rumus :

**Model 1 :**

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefesien regresi

$X_1$  = *Breand Image*

$X_2$  = Harga

e = Error

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian 2 sisi yaitu membandingkan antara  $t$  hitung dengan tingkat  $t$  tabel, sehingga  $H_a$  akan diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji  $t$ , uji  $F$ , dan koefisien determinasi  $R^2$

#### a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikans  $> 0,05$  maka hipotesis diterima (koefesien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefesien regresi sigifikan). Ini berarti secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat juga dilakukan dengan cara melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## Hak Cipta milik UIN Suska Riau

### Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan adalah:

1. Induktif, yaitu menggabungkan data-data yang bersifat khusus yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum.
2. Deduktif, yaitu mengemukakan data-data yang bersifat umum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kemudian dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.

### I. Operasional Variabel

**Tabel III. 1**  
**Operasional Variable**

| Variabel                | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | <i>Brand image</i> merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai merek. Kesimpulannya brand images adalah deskripsi tentang sekumpulan keyakinan yang timbul dari benak pembeli tentang suatu brand tertentu. <sup>47</sup>                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat</li> <li>2. Citra produk</li> <li>3. Citra pemakai</li> </ol>                                                                                  |
| Harga (X2)              | Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. <sup>48</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keterjangkauan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>6. Daya saing harga</li> <li>7. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> |
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian terhadap sumber -                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam memberi produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada</li> </ol>                                |

<sup>47</sup> Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb - serupa.id Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

<sup>48</sup> Husein Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen" in Gramedia Pustaka, 2000,

#### 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.

|  |                                                                                                          |                                            |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|  | sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. <sup>49</sup> | orang lain<br>4. Melakukan pembelian ulang |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|

### Jenis Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>50</sup> Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu<sup>51</sup>. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel III. 2**  
**Instrumen Penelitian**

| Jawaban                   | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Tidak Setuju (TS)         | 4    |
| Ragu-Ragu (RR)            | 3    |
| Setuju (S)                | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

<sup>49</sup> Syita Salwa Kusuma, "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) dalam *Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 11., No 4., (2022), h.810.

<sup>50</sup> Iqbal Hasan, *op. cit.*, h.102

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajeme*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), Cet. Ke-1, Jilid 1, h.168.

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

**K. Gambaran Umum Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru.**

**1. Sejarah Singkat Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru**

Pasar Senapelan atau disebut juga Pasar Kodim terletak di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Senapelan. Letak Geografis Pasar Senapelan adalah pada Koordinat 0031'50''N 101026''30''E20.<sup>52</sup> Pasar Senapelan yang dikenal juga Pasar Kodim memiliki Luas Tanah +\_18.000 m2 milik pemerintah kota Pekanbaru. Dibangun pada tahun 1970 dengan dana Inpres kemudian sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 2004 pemerintah kota Pekanbaru mengadakan kerjasama dengan Investor yaitu PT. Peputra Maha Jaya (PMJ) untuk membangun Pasar Senapelan menjadi Pasar Modern berlantai 3 (Tiga) terdiri dari Blok A, pedagang tradisional menempati bangunan Blok B dan Blok C yang diperkirakan dapat menampung sekitar 1.800 orang.

Pasar Kodim yang dengan konsep dasar Pasar Tradisional diupayakan berubah menjadi Three in One Concept, yang terdiri dari Pasar Tradisional, Pasar Grosir dan Eceran serta Pasar Modern. Dan pada tanggal 15 Februari 2006 Pasar Senapelan diresmikan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru. Seiring dengan waktu, satu persatu konsep yang ditawarkan dapat terlaksana.

Pasar ini letaknya sangat strategis dan setiap hari banyak dikunjungi masyarakat yang ingin berbelanja seperti halnya pasar lain.

<sup>52</sup> Dokumen Pasar Senapelan, (2 November 2007), Pekanbaru, 26 Juli 2015

**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.

Pasar Senapelan juga menjual barang kebutuhan harian, pakaian, perhiasan, barang-barang elektronik, daging, ikan, ayam dan lain-lainnya. The Central terdiri dari empat lantai yaitu lantai dasar, lantai satu, lantai dua, dan lantai tiga yang mana luas masing-masing lantai adalah 4.400 m<sup>2</sup>. Pedagang pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru menempati gedung C disebut juga Pasar Tradisional. Gedung ini dapat diisi 259 orang pedagang, The Central melengkapi pusat perbelanjaannya dengan pasar tradisional modern yang tentunya berbeda dengan pasar tradisional yang pernah ada.

Pedagang pakaian bekas di The Central pasar Senapelan Pekanbaru berjumlah 209 orang pedagang. Di gedung ini juga menyediakan berbagai macam barang dagangan selain pakaian bekas, misalnya tahu, tempe, daging, ikan basah, ayam, ikan kering, kelapa, sayuran, buah-buahan, barang harian pecah belah, sepatu dan tas seken. Dan pedagang selain pedagang pakaianbekas berjumlah 50 orang pedagang untuk yang berada di gedung C.<sup>53</sup>

**2. Visi dan Misi Pasar Kodim di Plaza Sentral Pekanbaru**

**a. Visi**

Terwujudnya pusat perdagangan dan jasa yang didukung oleh industri yang mapan, guna menunjang ekonomi kerakyatan.

<sup>53</sup> *Ibid.h.51.*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 1) Menciptakan industri yang kondusif dan distribusi barang yang merata
- 2) Meningkatkan mutu produksi industri yang mempunyai daya saing dan bertanggung jawab.
- 3) Memanfaatkan sumber daya yang ada dan meningkatkan kualitas dan profesionalisme di bidang industri dan perdagangan.
- 4) Menyediakan informasi industri dan perdagangan yang akurat.
- 5) Meningkatkan pembinaan dan kerjasama dalam pengembangan pasar, distribusi, promosi peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan pengawasan barang beredar/jasa serta perlindungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB V

### PENUTUP

#### A Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Pada *Thrift* Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**” adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu pengujian regresi berganda secara parsial, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu pengujian regresi berganda secara parsial, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig F  $(0,030) < \alpha 0.05$  dan F Hitung  $(3,642) > F$  Tabel  $(2,70)$  sehingga variabel *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Kodim *Thrift* Pekanbaru. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* diketahui bahwa variabel *Brand Image* dan Harga memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,051 (5,1%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Harga merupakan faktor yang cukup penting dalam peningkatan Keputusan Pembelian di *Thrift* Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Brand image (citra merek) dan harga merupakan dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian menurut prinsip-prinsip ekonomi syariah. Brand image yang baik dapat mencerminkan nilai-nilai positif seperti kejujuran, integritas, dan kualitas produk yang sesuai dengan syariah. Sementara itu, penetapan harga yang adil dan transparan, tanpa unsur penipuan atau eksploitasi, merupakan salah satu prinsip utama dalam transaksi ekonomi syariah. Dalam konteks *thrift* (toko barang bekas) di Pekanbaru, brand image yang dibangun harus mencerminkan praktik bisnis yang halal dan terhindar dari unsur gharar (ketidakpastian) serta maysir (perjudian). Sementara penetapan harga harus mempertimbangkan keadilan, tidak terlalu tinggi sehingga merugikan pembeli, tetapi juga tidak terlalu rendah sehingga merugikan penjual. Bagi mahasiswa UIN Suska Riau, dalam memutuskan pembelian di *thrift* Pekanbaru, mereka perlu mempertimbangkan brand image yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan harga yang adil serta tidak memberatkan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual dan etika dalam konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pemilik atau penjual *thrift*. Bangunlah citra merek yang menonjolkan nilai-nilai keadilan dan keberagaman, serta tawarkan harga yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah untuk memikat hati konsumen mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Bagi Mahasiswa atau konsumen. Pilihlah produk *thrift* yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau secara ekonomis, tetapi juga mencerminkan integritas etis dan lingkungan, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang dijunjung tinggi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih teliti lebih lanjut dampak citra merek dan penetapan harga pada keputusan pembelian mahasiswa UIN Suska Riau terhadap *thrift* di Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan ekonomi syariah untuk memahami preferensi konsumen yang terkait dengan nilai-nilai Islam.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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:

- 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 PUSTAKA

### AL-QUR'AN

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Jumanatul 'Ali* (Al-Qur'an dan Terjemah), (Bandung : Jumanatul 'Ali-Art, 2005)

### BUKU

A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014

Angusty, Ferdinand., *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro, 2013

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2010

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-1, Edisi 2, Yogyakarta: Andi, 2007

Gary Armstrong, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2008

Ghozali,, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP, 2014

Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000

Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Muslim*, Laskar Aksara, Bekasi

K. Ali Yafie, *Menggagas Fiqih Sosial*, Bandung, 1994

Marzuki, *Metodologi Riset* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 1983

Nazura Gulfira, *The Of Thrifting*, Yogyakarta

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Jilid 1 Jakarta Prenhalindo, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016

Syayani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

T. Rama K, *Kamus Bahasa Indonesia, Karya Agung*, Surabaya

### JURNAL

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Anisa, Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam, 2021, 35–36.
- Anisa, Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam, (2021), h.35–36.
- Eti Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Urmal Agora 5 (2018), h.121.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 69.
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Peneletian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 83
- Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, “Analisis Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Volume 1., No.1, h.4.
- Ni’matur Rahmayanti, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di *Thriftshop* Online Instagram dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 4., No.2 (2021), h.852.
- Philip Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan”, in Erlangga, 2008, 278. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Jilid 1 (Jakarta Prenhalindo, 2014),h.212
- Pegut Yunita, “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Kkeputusan Pembelian MS Glow, Volume 1., No 1., 2022
- Rendi Wijaya and Andung Jati Nugroho, “Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor” dalam *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Volume 1., No.11., (2022), h.62.
- Siti Mayasari “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Muda Medan”, Volume 1., No. 1., (2022), h.64.
- Vera Nadila Narvatinova, “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thriftshop* online Kota Makassar” dalam *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.*, Volume 12, No.1 (2021), h.14.

## WEBSITE

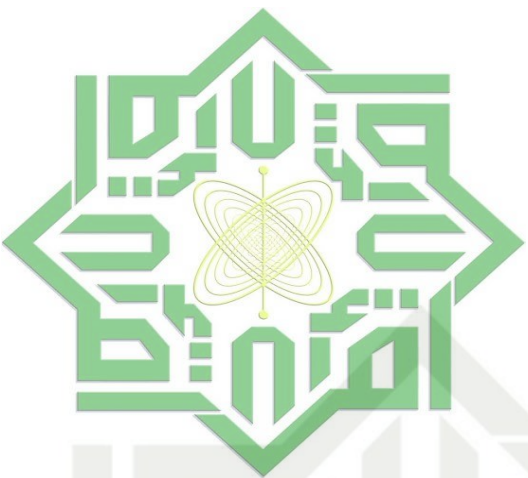
Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb - serupa.id.  
Diakses pada tanggal 27 Maret 2024.

Ghesa Gafra, (A Brief History of *Thrifting*”, dari <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. Diakses pada 13 Juni 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.





© 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.

### LAMPIRAN - LAMPIRAN

- KUESIONER PENELITIAN
- TABULASI DATA RESPONDEN
- OUT PUT SPSS VERSI 25
- DOKUMENTASI
- TABEL STATISTIK

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



## 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Strata-1 (S1) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang mengadakan penelitian mengenai **”PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

Nama : Nur Azizah Nst  
NIM : 12020524379  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari agar berkenan mengisi kuisisioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa terpengaruhi dari pihak manapun. Angket kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah, dimana kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin sepenuhnya. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nur Azizah Nst



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Semester :
5. Program Studi :

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini semata-mata untuk pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dan tidak ada pengaruh apapun terhadap Sdr/i.
2. Mohon diisi dengan memberikan symbol  $\sqrt{\quad}$  pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 RR : Ragu-Ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

Atas partisipasi Sdr/i dalam pengisian angket ini, diucapkan terimakasih.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Brand Image (X1)**

| NO | PERNYATAAN                                                                 | SS | S | RR | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Bahan pada thrift Pekanbaru memiliki kualitas yang bagus                   |    |   |    |    |     |
| 2  | Bahan pada thrift Pekanbaru memiliki daya tahan yang bagus                 |    |   |    |    |     |
| 3  | Bahan pada thift Pekanbaru telah dipercaya oleh kebanyakan masyarakat umum |    |   |    |    |     |
| 4  | Memakai thrift membuat saya semakin percaya diri                           |    |   |    |    |     |
| 5  | Thrift Pekanbaru memberikan kenyamanan saat dipakai                        |    |   |    |    |     |
| 6  | Thrift terkenal dikalangan masyarakat umum                                 |    |   |    |    |     |

**Harga (X2)**

| NO | PERNYATAAN                                                           | SS | S | RR | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Harga pakaian bekas (thrift) terbilang sangat murah (terjangkau)     |    |   |    |    |     |
| 2  | Harga pakaian bekas (thrift) bisa ditawar sesuai kebutuhan           |    |   |    |    |     |
| 3  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk                  |    |   |    |    |     |
| 4  | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan          |    |   |    |    |     |
| 5  | Harga pakaian bekas (thrift) lebih terjangkau dari pada pakaian baru |    |   |    |    |     |
| 6  | Harga pakaian bekas (thrift) dapat bersaing dengan produk lainnya    |    |   |    |    |     |



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Keputusan Pembelian (Y)

| PERNYATAAN                                                                                                   | SS | S | RR | TS | STS |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| Saya membeli pakaian bekas (thrift) karena kebutuhan                                                         |    |   |    |    |     |
| Saya akan merekomendasikan pakaian bekas (thrift) kepada orang lain                                          |    |   |    |    |     |
| Pentingnya penampilan membuat saya membeli pakaian bekas (thrift)                                            |    |   |    |    |     |
| Saya berminat membeli pakaian bekas (thrift) karena trend fashion                                            |    |   |    |    |     |
| Saya tertarik membeli pakaian bekas (thrift) karena mendapat informasi dari teman, media sosial, dan kerabat |    |   |    |    |     |
| Saya membeli pakaian bekas (thrift) karena sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat                        |    |   |    |    |     |

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UIN SUSKA RIAU

## Hak Cipta 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.

## Output SPSS Versi 23

### Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

|                     | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Brand Image         | 100 | 16,00   | 30,00   | 25,8800 | 2,50769        |
| Harga               | 100 | 19,00   | 30,00   | 24,4100 | 2,79644        |
| Keputusan Pembelian | 100 | 11,00   | 25,00   | 18,0100 | 2,58001        |
| Valid N (listwise)  | 100 |         |         |         |                |

### Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

#### Correlations

|       |                     | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1    | Pearson Correlation | 1      | ,385** | ,394** | ,346** | ,521** | ,426** | ,740** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2    | Pearson Correlation | ,385** | 1      | ,286** | ,216*  | ,330** | ,348** | ,625** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,004   | ,031   | ,001   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3    | Pearson Correlation | ,394** | ,286** | 1      | ,405** | ,265** | ,267** | ,643** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,004   |        | ,000   | ,008   | ,007   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X4    | Pearson Correlation | ,346** | ,216*  | ,405** | 1      | ,467** | ,285** | ,673** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,031   | ,000   |        | ,000   | ,004   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X5    | Pearson Correlation | ,521** | ,330** | ,265** | ,467** | 1      | ,428** | ,744** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,008   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X6    | Pearson Correlation | ,426** | ,348** | ,267** | ,285** | ,428** | 1      | ,665** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,007   | ,004   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total | Pearson Correlation | ,740** | ,625** | ,643** | ,673** | ,744** | ,665** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

UIN SUSKA RIAU



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## UIN Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

|       |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1      | ,436** | ,395** | ,437** | ,329** | ,351** | ,701** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2  | Pearson Correlation | ,436** | 1      | ,276** | ,402** | ,229*  | ,312** | ,651** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,005   | ,000   | ,022   | ,002   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3  | Pearson Correlation | ,395** | ,276** | 1      | ,301** | ,275** | ,330** | ,703** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,005   |        | ,002   | ,006   | ,001   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4  | Pearson Correlation | ,437** | ,402** | ,301** | 1      | ,323** | ,463** | ,697** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,002   |        | ,001   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.5  | Pearson Correlation | ,329** | ,229*  | ,275** | ,323** | 1      | ,423** | ,603** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,022   | ,006   | ,001   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.6  | Pearson Correlation | ,351** | ,312** | ,330** | ,463** | ,423** | 1      | ,695** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,002   | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total | Pearson Correlation | ,701** | ,651** | ,703** | ,697** | ,603** | ,695** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. 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.

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Total  |
| Y1    | Pearson Correlation | 1            | ,380** | ,153   | -,081  | -,076  | -,002  | ,526** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,130   | ,423   | ,453   | ,982   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y2    | Pearson Correlation | ,380**       | 1      | ,095   | -,064  | -,050  | ,045   | ,551** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,346   | ,525   | ,618   | ,660   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y3    | Pearson Correlation | ,153         | ,095   | 1      | ,112   | ,033   | ,109   | ,549** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,130         | ,346   |        | ,268   | ,741   | ,278   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y4    | Pearson Correlation | -,081        | -,064  | ,112   | 1      | -,191  | ,115   | ,311** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,423         | ,525   | ,268   |        | ,057   | ,253   | ,002   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y5    | Pearson Correlation | -,076        | -,050  | ,033   | -,191  | 1      | ,113   | ,289** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,453         | ,618   | ,741   | ,057   |        | ,263   | ,004   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y6    | Pearson Correlation | -,002        | ,045   | ,109   | ,115   | ,113   | 1      | ,487** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,982         | ,660   | ,278   | ,253   | ,263   |        | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total | Pearson Correlation | ,526**       | ,551** | ,549** | ,311** | ,289** | ,487** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,002   | ,004   | ,000   |        |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

**Uji Reliabilitas Brand Image (X1)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,768             | 6          |

**Uji Reliabilitas Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,746             | 6          |

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,234             | 6          |



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                          |                                  | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| N                        | Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    |
|                          |                                  | Std. Deviation          |
| Most Extreme Differences | Absolute                         | ,050                    |
|                          | Positive                         | ,050                    |
|                          | Negative                         | -,033                   |
| Test Statistic           |                                  | ,050                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                                  | ,200 <sup>c,d</sup>     |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

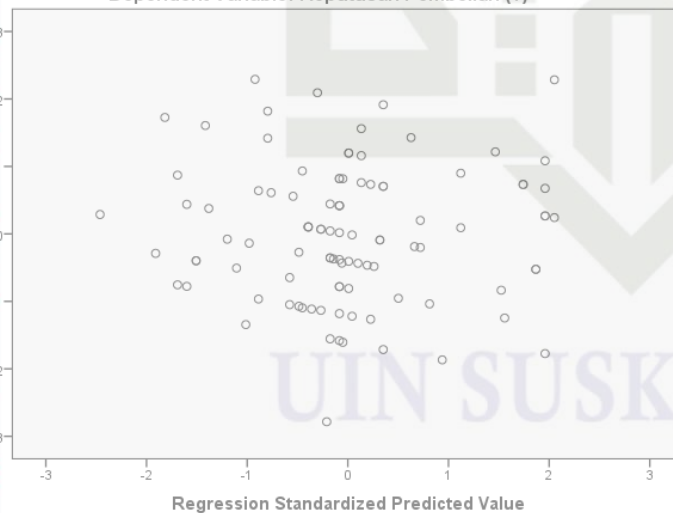
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | 12,944                      | 2,732      |                           | 4,739 | ,000 |                         |       |
|       | Brand Image (X1) | -,063                       | ,127       | -,061                     | -,493 | ,623 | ,627                    | 1,595 |
|       | Harga (X2)       | ,274                        | ,114       | ,297                      | 2,402 | ,018 | ,627                    | 1,595 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





## Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 12,944                      | 2,732      |                           | 4,739 | ,000 |
|       | Brand Image (X1) | -,063                       | ,127       | -,061                     | -,493 | ,623 |
|       | Harga (X2)       | ,274                        | ,114       | ,297                      | 2,402 | ,018 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 12,944                      | 2,732      |                           | 4,739 | ,000 |
|       | Brand Image (X1) | -,063                       | ,127       | -,061                     | -,493 | ,623 |
|       | Harga (X2)       | ,274                        | ,114       | ,297                      | 2,402 | ,018 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 46,028         | 2  | 23,014      | 3,642 | ,030 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 612,962        | 97 | 6,319       |       |                   |
|       | Total      | 658,990        | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,264 <sup>a</sup> | ,070     | ,051              | 2,514                      |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

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 mengumunkan 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.

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

| Pr  | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df  | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
| 81  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                     | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92                     | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100                    | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101                    | 3.94                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102                    | 3.93                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113                    | 3.93                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114                    | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115                    | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 124                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 125                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128                    | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129                    | 3.91                    | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130                    | 3.91                    | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 131                    | 3.91                    | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 132                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 133                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 134                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 135                    | 3.91                    | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |

#### 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.

### Dokumentasi



Salah satu responden yang bernama Silfia Ningsih Nasution dari Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang mengisi kuesioner



Salah satu responden yang bernama Tanti dari Program Studi Akuntansi yang sedang mengisi kuesioner

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Salah satu responden yang bernama Agnes Muliani dari Program Studi Perbankan yang sedang mengisi kuesioner



Salah satu responden yang bernama Salma Tasnia dari Program Studi Perbankan yang sedang mengisi kuesioner



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

**PENGESAHAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **"Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrift Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah"**, yang ditulis oleh:

NAMA : NUR AZIZAH NST  
NIM : 12020524379  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 19 Juli 2024

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua

**Muhammad Nur Wahid, M.Ag**

Sekretaris

**Basyir, SH., MH**

Penguji I

**Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si. Ak**

Penguji II

**Dr. Budi Azwar, SE., M.Ec**

Wakil Dekan I  
Fakultas Syariah dan Hukum

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

NIP. 19711006 200212 1 003



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

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Un.01/F.I/PP.00.9/5559/2024

Pekanbaru, 07 Juni 2024

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 : NUR AZIZAH NST  
NIM : 12020524379  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Pasar Kodim

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :  
Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thrift Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian  
Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Menurut Prespektif  
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.

a.n. Rektor  
Dekan

Dr. Zulkifli, M. Ag  
NIP.19741006 200501 1 005



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.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

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

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/66938  
TENTANG



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

1.04.02.01

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 103/PP.009/5559/2024 Tanggal 7 Juni 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- |                      |                                                                                                                                                                                         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama              | : NUR AZIZAH NST                                                                                                                                                                        |
| 2. NIM / KTP         | : 12020524379                                                                                                                                                                           |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH                                                                                                                                                                       |
| 4. Jenjang           | : S1                                                                                                                                                                                    |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU                                                                                                                                                                             |
| 6. Judul Penelitian  | : PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFT PEKANBARU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : PASAR KODIM DI JALAN AHMAD YANI, KOTA PEKANBARU, RIAU                                                                                                                                 |

dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.

3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 20 Juni 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI RIAU**

**UIN SUSKA RIAU**

**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kabarkesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Berhormatan

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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