

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RABBANI PADA TOKO SALAMAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

BAYU ARNANDA
NPM : 1901280054



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

*Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua
orangtuaku dan adik tercinta*

Ayahanda Arif Rahmanto

Ibunda Nur Ainun Purba

Adik Tercinta Figri Annanda

*Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan
keberhasilan bagi diriku*

Motto :

Sukses Dunia Akhirat

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Arnanda

Npm : 1901280054

Jenjang Pendidikan : S1 (Sastra Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 April 2023

Yang Menyatakan,



Bayu Arnanda
1901280054

PERSETUJUAN
Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RABBANI PADA TOKO SALAMAH**

Oleh :
Bayu Arnanda
NPM : 1901280002

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini
telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 05 April 2023

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK RABBANI PADA TOKO SALAMAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat - Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

**Bayu Arnanda
NPM : 1901280054**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 05 April 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Bayu Arnanda** yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Bayu Arnanda
NPM : 1901280054
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 11/05/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc., M.A

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	2	3	4
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
1	2	3	4
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
1	2	3	4

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau dipotong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
1	2	3	4
—	fathah	A	A
1	2	3	4
ـَ	Kasrah	I	I
و	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ـِى	fathah dan ya	AI	a dan i
ـِو	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لفع
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) a marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضةالطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : ةرولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحخا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan

yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لرجا
- as-sayyidatu: ةلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلم
- al-jalalu: لجلالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Bayu Arnanda, 1901280054, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada toko salamah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel 30 dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dan angket. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji regresi linear sederhana, dan hipotesis. Uji prasyarat pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan nilai $t_{hitung} 2,961 > t_{tabel} 1,697$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Simpulan penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani pada toko salamah sebesar 23,8%.

Kata kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian, Produk

ABSTRACT

Bayu Arnanda, 1901280054, The Effect of Brand Image on Purchasing Decisions for Rabbani Products at Salamah Stores

The purpose of this study was to examine the effect of brand image on purchasing decisions for rabbani products at salamah stores. The method used is a quantitative method using a sample of 30 and data collection techniques in this study using literature studies and questionnaires. Data analysis techniques used validity test, simple linear regression test, and hypothesis. The prerequisite test in this study uses the classical assumption test. The results of the study prove that the tcount value is $2.961 > t_{table} 1.697$ with a significance level of 0.006, which means that the hypothesis in this study accepts H_a and rejects H_0 . The conclusion of this study is that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions for rabbani products at salamah stores by 23.8%.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Product

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan dengan judul ***“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah”***.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan dan bimbingan serta penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag., MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Abangda Fahmi Azhar Nst, S.E selaku *Owner* Toko Salamah yang telah memberikan izin serta dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan terutama Mawar Putri yang telah mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan penulis mohon maaf dengan sebesar-besarnya. Semoga skripsi yang ditulis oleh penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 24 Januari 2023

Penulis,



Bayu Arnanda
1901280054

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	6
A. Kajian Pustaka.....	6
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Populasi Dan Sampel	20
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Instrumen Penelitian.....	23
G. Uji Prasyarat	23
H. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi Penelitian.....	29
B. Hasil Penelitian	34
C. Pembahasan	45

BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. 1	2
Tabel 1. 2	3
Tabel 1. 3	3
Tabel 2. 1	15
Tabel 3. 1	19
Tabel 3. 2	22
Tabel 3. 3	23
Tabel 4. 1	34
Tabel 4. 2	35
Tabel 4. 3	35
Tabel 4. 4	36
Tabel 4. 5	36
Tabel 4. 6	37
Tabel 4. 7	38
Tabel 4. 8	38
Tabel 4. 9	39
Tabel 4. 10	39
Tabel 4. 11	40
Tabel 4. 12	41
Tabel 4. 13	43
Tabel 4. 14	43
Tabel 4. 15	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Salamah	32
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang persaingan semakin ketat khususnya didalam dunia bisnis, sudah seharusnya setiap pengusaha menciptakan produk yang bukan hanya mengedepankan kuantitas melainkan kualitasnya. Di karenakan itu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka artinya mereka mempunyai alasan tersendiri untuk keputusan tersebut.

Selain itu, ada pula yang membeli suatu produk tanpa rencana, karena suatu kebutuhan yang mendesak terhadap produk tersebut. Contohnya, dalam keputusan pembelian seorang konsumen lebih kepada kebutuhan untuk membeli produk, yang mana melihat dari segi fungsinya dan sudah pasti ketahanan serta harga yang murah. Namun ada juga konsumen lain yang tidak mengutamakan kualitas produk melainkan hanya untuk penampilan khususnya anak muda zaman sekarang, sehingga mereka hanya lebih fokus terhadap citra merek (*Brand Image*) produk tersebut.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Musay et al., 2013). Hal tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman mereka masing – masing ataupun terdengar dari berbagai sumber. Citra merek berpengaruh besar terhadap pembelian suatu produk disebabkan kesan yang telah kuat terbentuk dibenak konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) yang dimiliki Rabbani saat ini cukup baik pada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Rabbani. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Ningsih, 2019). Konsumen cenderung membeli suatu produk pasti yang memiliki citra merek yang baik dimasyarakat. Citra merek sama pentingnya dengan kualitas produk dan harga, Semakin baik merek suatu perusahaan maka semakin besar pula pangsa pasarnya.

Toko Salamah merupakan gerai pakaian yang dimiliki pengusaha lokal asal Medan, yang berdiri sejak tahun 2003. Toko Salamah menjual berbagai produk busana muslim yang terdiri dari beberapa merek terkenal, salah satunya adalah Rabbani. Berbicara tentang busana muslim, dapat dipastikan masyarakat medan pasti mengutamakan karena mayoritas masyarakat Medan adalah muslim, terutama pada hari besar Islam contohnya seperti hari raya *Idulfitri*. Hingga saat ini Toko Salamah selalu menyediakan produk tersebut.

Empat tahun belakangan ini, Rabbani mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Award* dalam kategori busana muslim. Dengan begitu semakin memperkuat persepsi masyarakat akan *Brand Image* yang baik terhadap produk Rabbani pada Toko Salamah. Hal ini dibuktikan dengan tabel dibawah ini (Fontier, 2022) :

Tabel 1. 1
Top Index Busana Muslim

Merek	Top Brand Index				Top
	2019	2020	2021	2022	
Rabbani	17,80%	19,60%	22,20%	17,80%	Top
Almadani	15,80%	17,40%	13,60%	15,80%	Top
Zoya	13,00%	13,60%	21,30%	13,00%	Top

Yang menjadi fenomena penelitian ini adalah masih banyak nya konsumen menilai kalau harga produk Rabbani cenderung lebih mahal di Toko Salamah. Hal ini terbukti dari hasil pra – riset menggunakan kuesioner terhadap beberapa konsumen, Dimana 60% konsumen mengetahui produk Rabbani, 70% harga produk Rabbani tidak terjangkau pada Toko Salamah. Terdapat 55% produk Rabbani sesuai standart. Berikut rangkuman jawaban responden pra – riset :

Tabel 1. 2
Rangkuman Jawaban Kuesioner Pra Riset

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui produk Rabbani?	12 (60,0%)	8 (40,0%)
2.	Menurut anda, apakah harga produk Rabbani terjangkau?	6 (30,0%)	14 (70,0%)
3.	Menurut anda, apakah produk Rabbani sesuai standart?	11 (55,0%)	9 (45,0%)
	Jumlah	20 (100,0%)	

Dan pada tahun 2022, toko Salamah mengalami penurunan dari hasil penjualan produk Rabbani itu sendiri. Di tambah lagi toko Salamah tidak hanya menjual satu produk saja, terdapat produk lain yang harganya lebih rendah dari produk Rabbani. Hal itu tentu saja menjadi masalah bagi Toko Salamah karena tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Berikut tabel data penjualannya :

Tabel 1. 3
Data Penjualan Toko Salamah

No	Merek	Jumlah Penjualan		Persentase
		2021	2022	
1	Arjun	956/Pcs	1270/Pcs	33%
2	Rabbani	834/Pcs	793/Pcs	-5%
3	Al Mia	566/Pcs	575/Pcs	2%

Tetapi apakah *Brand Image* masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah, karena jika citra merek Rabbani masih kuat di mata konsumen dan terkenal maka ia masih menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga konsumen kembali datang ke Toko Salamah untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, Maka identifikasi masalah penelitian ini yaitu :

1. Produk Rabbani lebih mahal pada Toko Salamah.
2. Produk lain lebih murah dibandingkan produk Rabbani pada Toko Salamah.
3. Tingkat penjualan mengalami penurunan pada Toko Salamah.

C. Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Meningkatkan dan menambah wawasan dalam bidang penelitian, serta pengetahuan peneliti yang mencakup tentang *Brand Image*.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan untuk kerangka pemikiran penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan saran bagi Toko Salamah untuk meningkatkan hasil penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada skripsi ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan tugas pada pembuatan skripsi sebagai berikut :

BAB I : Bab ini menjelaskan beberapa unsur, yaitu judul penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini akan membahas mengenai landasan teoritis yang terdiri dari kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

BAB IV : Bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

BAB V : Bab ini merupakan penutup dari skripsi, yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020).

Menurut Tjiptono dalam (Ningsih, 2019) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan adalah konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Steriel et al., 2019) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand Image adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Megasari Manik & Siregar, 2022).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah ciri khas dari suatu produk yang timbul dalam benak konsumen.

b. Komponen *Brand Image*

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat *tagline* yang dibuat merek tersebut untuk konsumennya. Gambaran merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk serta ciri personal yang ditinjau sang konsumen di merek tadi. Komponen pembentuk *Brand Image* ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa (Ningsih, 2019).
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek (Musay et al., 2013).
3. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan (Srihadi & Pradana, 2021).

c. Indikator *Brand Image*

Citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang nyata dan bertahan lama (Oscar & Keni, 2019).

Indikator *brand image* dapat dilihat dari :

1. Keunikan, yaitu barang - barang tertentu yang menjadi bagian dari produk yang bersangkutan (Hayati & Kunci, 2022).
2. Mudah Dikenali
Merek merupakan elemen kunci strategi perusahaan. Sebuah merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang bisa diramal dimana merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan (Aulia, 2018).
3. Menarik Minat, misalnya dari desain, logo, dan warna *brand image* tersebut (Fasha et al., 2022).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Sari et al., 2021).

Mutoharoh dan Minarsih (2015) dalam (Cahaya Fadlilah Mutia , Wulan Ida Aryati Dyah Purnomo, 2020) mengemukakan tentang keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Kotler (2012) dalam (Sari et al., 2021) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan asal dua atau lebih pilihan alternatif, yang menghasilkan preferensi atas merek-merek (Astuti & Febriaty, 2017).

Keputusan pembelian yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dari pernyataan diatas keputusan pembelian adalah mekanisme pembelian produk sebelum mengambil keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu (Purnama et al., 2021). Ada lima tahap dari perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Goyena & Fallis, 2019), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari Informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana seseorang akan mencari bahan - bahan bacaan, menelepon teman - temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual kuantitas, waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan dan ketidakpuasan. Tahapan ini akan dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan

apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut akan terpengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Terdiri dari kelompok rujukan, Keluarga, Peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah realisasi dari perencanaan serta pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang mengaitkan pemecahan permasalahan kompleks tentang merek. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mutiar, 2019) yaitu :

1. Kebutuhan

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Manfaat

Tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

3. Harga

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut jika melihat harga sesuai dengan produknya.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk untuk memuaskan suatu impian, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, daerah, properti, organisasi, info, serta inspirasi (Destarini & Prambudi, 2020).

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk bisa berbentuk barang yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa. Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (I.heryanto, 2015).

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Atmaja & Adiwinata, 2017).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, perstitise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat

fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang yang dapat diperjual belikan yang memiliki nilai harga.

b. Tingkatan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat tingkatan produk untuk membantu dalam memasarkan produk barang ataupun jasa. Selain itu perusahaan juga akan lebih efektif mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya untuk menciptakan kepuasan. Berikut tingkatan produk yaitu :

1. Produk Inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Contohnya restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman. Bila ada restoran yang tidak bisa melepaskan haus dan lapar pengunjungnya karena makanan dan minumannya tidak tersedia, maka kita bisa menganggap restoran itu payah.

2. Produk Aktual

Dilevel ini perusahaan sudah dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam kasus yang umum, pemasar bisa mengelola nama merek, kemasan, tingkatan mutu, desain atau fitur. Contohnya restoran, produk aktualnya disesuaikan dengan menu yang ditawarkan.

3. Produk Tambahan

Sesuatu yang mengejutkan konsumen, tidak terpikirkan, diapresiasi dengan tinggi, dan jarang dilakukan pesaing. Contoh

pada restoran, meja dan kursinya kokoh dan tidak sempit serta nyaman untuk diduduki, begitu juga dengan sendok, garpu, dan piringnya harus bersih (Gamiarsi, 2017).

4. Produk Potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Pada tingkatan ini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran perusahaannya (Firdausi, 2017).

c. Atribut Produk

Atribut produk merupakan kunci yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Semua memahami begitu pentingnya peranan dalam dimensi produk (ukuran, kualitas, desain dan varian produk). Produk yang unggul dapat memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual di pasar. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba agar produknya dapat unggul di pasaran.

Atribut produk adalah unsur-unsur dalam produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas produk, kemasan, label dan merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa produk makanan roti Aroma yang meliputi kualitas, kemasan, label, dan merek (Inggih, 2019).

e. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk, pemasar mengklasifikasikan berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan

(*tangibility*), pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan.

Pertama yaitu, barang-barang yang tahan lama (*mondurable goods*), yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

Kedua adalah barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu lama. Seperti alat-alat mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang tinggi, dan memerlukan garansi yang lebih banyak.

Dan yang ketiga adalah jasa (*service*), adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

e. Indikator Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas perusahaan dan juga konsumen mengharapkan adanya hal yang menjadikan produk menjadi unggul. Adapun indikator produk menurut (Gamiarsi, 2017), berikut penjelasannya :

1. Kualitas produk

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

2. Kemasan

Material pembungkus barang yang memiliki fungsi untuk menjelaskan, melindungi, menampung, mengidentifikasi,

menampilkan, mempromosikan, dan juga menjaga produk agar tetap bersih.

3. Desain

Tampilan produk harus dibuat unik, baik dan seindah mungkin sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian riset terdahulu berisikan sebagian hasil- hasil riset yang sudah diteliti orang lain dalam wujud skripsi, harian ataupun postingan yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang hendak ataupun lagi dicoba. Penelitian terdahulu akan dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Iis Miati (Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Citra merek (<i>brand image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F_{tabel} (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square dipeoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2% , sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain

			yang tidak masuk dalam variable penelitian ini.
2.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono (Sterie1 et al., 2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig dibawah 0.05 dan memiliki hasil positif sebesar 43,0%
3.	Herawati, Angga Sanita Putra (Herawati & Putra, 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	<i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1%. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%, sedangkan 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.	Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti (Cahya Fadlilah Mutia , Wulan Ida Aryati Dyah Purnomo, 2020)	Analisis <i>Celebrity Endorsment</i> , Variasi Produk Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta	Celebrity endorsement, variasi produk, brand image secara simultan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta. Nilai adjusted R square 58,6% artinya keputusan pembelian dipengaruhi celebrity endorsement, variasi produk dan brand image, sedangkan sisanya 41,4% luar penelitian ini semisal kualitas pelayanan, promosi,dan seterusnya.
5.	Rafialdi Hanif Srihadi, Mahir Pradana (Srihadi & Pradana, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Body Mist The Body Shop</i> Bandung	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk <i>body mist The Body Shop</i> Bandung. analisis deskriptif terhadap variabel brand image dan sebesar 82,18% dalam kategori baik. analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 82,18% dalam kategori baik.

Maka dari beberapa penelitian diatas, persamaan dari penelitian ini dengan terdahulu adalah menggunakan teknik yang sama yaitu terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah tahun penelitian, variabel dan objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Karena itu *brand image* wajib dipertahankan agar minat beli konsumen Toko Salamah semakin tinggi atau dapat mencapai tujuan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dari rumusan masalah sebelumnya dan diuji melalui data yang telah terkumpul (Pradesyah, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah

H_a : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (Amalia, 2017). Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dimaksud buat mengatakan gejala secara holistik-konstektual melalui pengumpulan data berasal latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti menjadi instrumen kunci (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Dalam definisi lain, Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang bertabiat inferensial dalam makna mengambil kesimpulan berlandaskan hasil pengujian hipotesis secara statistik, dengan memakai data empirik hasil pengumpulan data lewat pengukuran (Djaali, 2021). Variabel yang akan diteliti ada 2, yaitu variabel bebas (X) yaitu *brand image* sedangkan variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Toko Salamah Jl. Karya Jaya No.80A, Kec. Medan Johor.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai April 2023.

Berikut tabel pelaksanaan penelitian :

Tabel 3. 1

Pelaksanaan Waktu Penelitian Tahun 2023

No	Kegiatan	Bulan / Minggu																			
		Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				

2	Penyusunan Proposal																			
3	Bimbingan Proposal																			
4	Seminar Proposal																			
5	Pengumpulan Data																			
6	Bimbingan Skripsi																			
7	Sidang Skripsi																			

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Populasi penelitian ini ialah konsumen di Toko Salamah yang berjumlah 120 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Suhardi & M. Hidayat, 2023). Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Salamah.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dan ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times (0,16)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 \times 0,0256}$$

$$n = \frac{120}{4,072} = 29$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 16%

Berdasarkan data yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 29 (dibulatkan menjadi 30) orang.

D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut sebagai variabel. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen terdiri dari variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dari penelitian ini diambil definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas *Brand Image* (X)

Brand Image dalam penelitian ini adalah ciri khas dari suatu produk yang timbul dalam benak konsumen.

2. Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah mekanisme pembelian produk sebelum mengambil keputusan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan data yang terkait dalam penelitian.

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka atau Studi Dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer dari sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Penyusunan Kuesioner atau Angket menggunakan format pengskalaan tertentu seperti misalnya Likert Scale (skor 1 sampai 5), Rating Scale (skor 1 sampai 4), atau Guttman Scale (skor 1 sampai 2) (Wekke Suardi, 2019).

Tabel 3. 2

Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X)	1. Keunikan 2. Mudah Dikenali

	3. Menarik Minat
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Manfaat 3. Harga

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang tertulis mengenai wawancara, pengamatan dan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dipersiapkan agar mendapatkan informasi dari para responden. Didalam penelitian pengumpulan data merupakan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dituangkan melalui indikator variabel, instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang relevan (Siti Fadillah Hafisah, 2021).

Instrumen pada penelitian ini menggunakan angket dan pengukurannya menggunakan skala likert yang berisikan dengan lima pernyataan dan lima jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah model perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrika dan untuk

mengidentifikasi apakah model regresi adalah regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini, ada beberapa jenis uji asumsi klasik yang penulis gunakan antara lain yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam jenis regresi variabel dependen serta independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya melihat pada histogram residual, apakah memiliki lonceng atau tidak. Atau dapat dilihat juga dengan nilai signifikan yang terdapat jika > 0.05 berarti sampel populasi berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan sebaliknya berarti sampel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikoloniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pada bentuk tertentu terdapat seperti titik-titik yang membentuk suatu bentuk beraturan (menyempit, melebar serta bergelombang) itu artinya telah menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Namun jika ada titik-titik mengindikasikan seperti angka 0 pada sumbu y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Herlissha, 2017).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor

$\sum y$ = Jumlah skor Y

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid.

2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan tidak valid (Ramadan & Nasution, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan (Lubis, 2022).

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Adapun uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu ;

1. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,80$, maka dapat dikatakan reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $0,6 - 0,79$, maka dapat dikatakan reliabel (reliabilitas diterima).
3. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel (Darma, n.d.).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi merupakan analisis statistik yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi linear diasumsikan berlakunya bentuk hubungan linear dalam parameter. Modul regresi linear yang paling sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas (*independent variable*) (Pangesti, 2019). Berikut rumus regresi linear sederhana :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Kontanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumusnya :

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

Keterangan :

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_0 diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Berikut rumusnya :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Berikut kriterianya :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), Maka H_0 diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

c. Uji Determinasi

Uji koefisien Determinasi (R^2), melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas. Berikut rumusnya :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinan

R = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Toko Salamah

Toko Salamah berdiri sejak tahun 2000 dimana bapak Parlindungan selaku pendiri dan pemilik memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Bapak Parlindungan sebelumnya adalah guru matematika di sekolah swasta dan juga guru les *private* dengan jam kerja yang cukup banyak. Bapak Parlindungan juga sempat memiliki usaha yaitu produksi dan memasarkan kue pukis namun usaha tersebut tutup karena bahan baku yang tidak terjangkau akibat krisis ekonomi tahun 1998. Bapak Parlindungan memulai usaha berdagang karena termotivasi dari ceramah ustadz tentang hadis Rasulullah yang memerintahkan umatnya untuk berdagang karena disana pintu rezeki sangat banyak. Bapak Parlindungan juga termotivasi atas kecemburuan melihat orang-orang yang sukses dalam berdagang.

Toko Salamah pertama berdiri pada tahun 2000 dengan menyewa kios kecil dipinggir jalan dengan harga sewa yang murah dan terjangkau. Kios yang berukuran 4x10 meter ini juga dijadikan sebagai tempat tinggal agar biaya lebih hemat dengan menyatukan tempat usaha dan tempat tinggal dengan membagi bagian depan sebagai tempat usaha dan bagian belakang sebagai tempat tinggal yang serba terbatas. Kios ini berposisi strategis karena terletak dekat dengan 4 sekolah dasar, kantor lurah, dan akses jalan besar Karya Jaya yang banyak penduduk.

Toko Salamah diawal berdirinya menjual barang keperluan anak sekolah yang dicari sehari-hari seperti topi, dasi, tali pinggang, kaus kaki, pulpen dan keperluan lain. Toko Salamah juga sudah mulai membeli mesin jahit sederhana dan menerima reperasi pakaian seperti ganti resleting, pasang kancing, potong celana, kecili baju, dan jahit jahit lainnya. Setelah mulai dilengkapi pelanggan semakin banyak dan juga setiap hari bapak

Parlindungan pergi ke pusat pasar untuk belanja barang yang akan dijual dan semakin hari barang yang dibelanjakan semakin banyak.

Toko Salamah semakin cepat berkembang ditandai dengan semakin banyaknya barang yang dijual. Toko Salamah awalnya hanya menjual perlengkapan sekolah karena untuk diawal menjual seragam sekolah dibutuhkan modal yang besar. Bapak Parlindungan akhirnya dapat menjual seragam sekolah setelah 4 bulan memulai usaha, hal ini cepat terjadi karena bapak Parlindungan menggunakan seluruh keuntungan berjualan untuk dibelanjakan kembali menjadi modal usaha. Bapak Parlindungan memanfaatkan gaji guru dan juga ngajar private untuk keperluan sehari hari dan biaya sewa kios. Keberanian bapak Parlindungan dalam menggunakan seluruh keuntungan Toko Salamah menjadi modal belanja selanjutnya yang membuat Toko Salamah saat itu cepat berkembang dan menjual jenis barang yang semakin banyak dan lengkap.

Setelah memenuhi kebutuhan seragam dan keperluan sekolah, Toko Salamah akhirnya mulai menjual produk baru yaitu busana muslim dan muslimah. Pada awal tahun 2003 bapak Parlindungan dan juga istri mulai belanja busana di Medan. Pada akhir tahun 2003 bapak Parlindungan dan juga istri mendapatkan informasi bahwa produk busana jauh lebih murah dan kualitasnya lebih bagus apabila kita mengambilnya dari Jakarta atau Tanah Abang. Produk busana yang dijual di Tanah Abang kebanyakan produk yang dibuat dari daerah Tasik yang sudah terjamin hasil konveksinya. Akhirnya bapak Parlindungan dan juga istri memutuskan untuk mulai belanja di Jakarta.

Toko Salamah mulai menjual busana muslim dan muslimah setelah mendapat bantuan pinjaman modal usaha dari program usaha binaan Telkom. Atas bantuan modal usaha ini lah bapak Parlindungan dapat belanja dari Jakarta karena butuh modal yang besar apabila belanja produk dari Jakarta. Program usaha binaan Telkom terus terjalin sampai tahun 2004. Toko Salamah mendapat bantuan modal usaha dari Telkom sebanyak 3 kali dan dana bantuan ini dimanfaatkan secara maksimal oleh

bapak Parlindungan untuk mengembangkan Toko Salamah dengan memenuhi produk barang yang dijual.

Toko Salamah terus mengalami perkembangan dan jenis barang yang dijual semakin banyak. Pada tahun 2004 akhir bapak Parlindungan memutuskan untuk memisah tempat tinggal dan tempat usaha sehingga keluarga bapak Parlindungan tinggal dirumah sewa dan kios fokus sebagai tempat usaha. Saat itu juga Toko Salamah semakin dikenal karena buka cepat jam 6.15 dan menjual kebutuhan yang biasa dicari orang dipagi hari.

Toko Salamah semakin banyak pelanggan dan barang yang dijual semakin banyak. Pada tahun 2006 Toko Salamah pindah dengan menyewa ruko 4 tingkat yang berlokasi tidak jauh dari kios sebelumnya yaitu berjarak 50 meter dan kembali menyatukan tempat usaha dan tempat tinggal. Barang yang dijual semakin banyak dengan mendapat bantuan pembiayaan modal usaha dari pihak Bank BNI Syariah seperti belanja busana muslim dan muslimah yang dibeli di Jakarta. 6 bulan kemudian bapak Parlindungan memutuskan untuk membeli ruko tersebut dari bantuan pembiayaan Bank BNI Syariah.

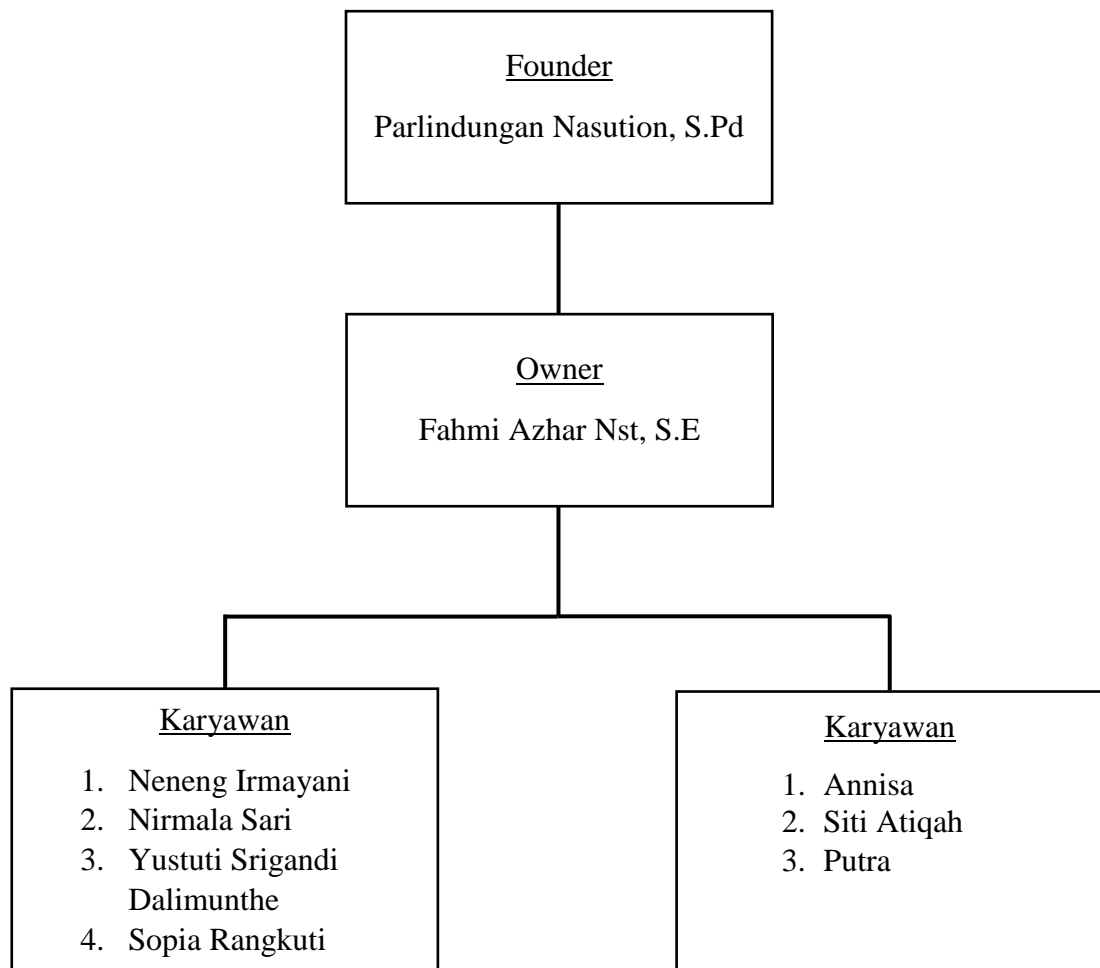
Bank BNI Syariah sangat mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha Toko Salamah. Pada tahun 2013 bapak Parlindungan mengajukan ke pihak Bank untuk membeli ruko yang berada di sebelah kanan Toko Salamah dan bank menyetujuinya karena melihat potensi yang besar untuk perkembangan Toko Salamah. Sejak saat itu sampai sekarang Toko Salamah menjadi 2 pintu ruko yang digabung menjadi satu. Toko Salamah terus memenuhi segala macam kebutuhan sehingga pelanggan semakin banyak dengan target pasar yang luas dari berbagai kalangan.

Toko Salamah saat ini sudah semakin ramai pembeli. Hal ini yang sangat di syukuri oleh bapak Parlindungan selaku pendiri dan pemilik Toko Salamah. Sebagai bentuk tanda syukur dan juga bentuk terimakasih kepada pelanggan setia Toko Salamah khususnya masyarakat yang tinggal di Medan Johor, bapak Parlindungan mewakafkan mobil Ambulan gratis untuk masyarakat Medan Johor dan sekitarnya yang membutuhkan. Bapak

Parlindungan mewakafkan mobil pribadinya menjadi ambulan karena sering mendengar masyarakat kesulitan apabila perlu menggunakan ambulan karena biaya sewa ambulan tinggi. Padahal masyarakat sangat membutuhkan ambulan disaat ingin mengantar keluarganya yang sakit atau membawa jenazah keluarganya.

2. Struktur Organisasi Toko Salamah

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting bagi toko dalam pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang dari masing – masing bagian, sehingga tidak terjadi adanya keraguan dalam menjalankan tugas – tugas tersebut.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Salamah

3. Produk Yang Tersedia Pada Toko Salamah

Toko Salamah dari awal berdiri hingga sekarang terus mengalami perkembangan, seperti produk yang disediakan juga semakin banyak dan beraneka ragam. Toko Salamah memiliki tujuan yaitu menyediakan berbagai kebutuhan yang sering dicari masyarakat sehingga masyarakat mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Toko Salamah berhasil dikenal masyarakat karena banyaknya produk yang tersedia dan juga harga yang bersaing. Berikut produk yang tersedia di Toko Salamah :

a. Seragam dan perlengkapan sekolah

Seragam sekolah terdiri dari kemeja putih, celana dan rok merah SD, celana dan rok biru SMP, celana dan rok abu-abu SMA, baju pramuka, celana dan rok pramuka, dan baju batik SD Negeri.

Perlengkapan sekolah terdiri dari alat tulis, topi, dasi, tali pinggang, kaos kaki, simbol sekolah, perlengkapan dan atribut pramuka.

b. Bahan prakarya dan kerajinan sekolah

Bahan prakarya atau kerajinan sekolah terdiri dari kertas karton, manila, origami, lem, kabel listrik, lampu kecil, stick eskrim, manikmanik, pita kain & kertas, bola mainan, dll.

c. Perlengkapan haji dan umroh

Perlengkapan haji dan umroh terdiri dari kain ikhram, busana putih dan hitam perempuan, singlet haji, tali pinggang haji, sandal haji, dan kaos kaki haji.

d. Busana muslim, muslimah, dan umum

Busana muslim, muslimah, dan umum merupakan busana yang sehari-hari dipakai. Busana ini banyak dicari masyarakat apabila menjelang Idul Fitri sebagai baju lebaran. Pada produk ini banyak pelanggan yang menggunakan transaksi dengan akad salam.

e. Perlengkapan beribadah muslim

Perlengkapan beribadah umat muslim terdiri dari sejadah, kain sarung, telekung, peci, lobe, Al-Qur'an.

f. Madu dan Obat herbal

Madu yang tersedia terdiri dari Madu Salamah (acasia), madu trigona, madu angkak, dan madu kurma.

Obat herbal terdiri dari Habbatussauda, sari kurma, vitamin anak, teh pelangsing, bubur talbinah, dll.

g. Perlengkapan jahit

Perlengkapan jahit terdiri dari benang jahit, jarum jahit, kancing baju, resleting, kain lapis, kain keras, dynamo mesin jahit, tali dynamo jahit, dan minyak mesin.

h. Jasa jahit reoperasi pakaian dan bordir

Selain produk produk diatas, toko salamah juga menyediakan jasa dibidang jahit yaitu mereoperasi pakaian seperti memotong baju yang kebesaran, mengecilli pinggang, menguncupi celana, menjahit simbol dibaju sekolah dan juga menerima tempahan bordiran.

B. Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden. Pembahasan ini meliputi uraian tentang deskripsi karakteristik responden, hasil analisis data, dan pembahasan.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada konsumen Toko Salamah, dengan jumlah sampel sebanyak 30. yang terdiri dari beberapa karakteristik.

Tabel 4. 1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	11	36,7%

2	Perempuan	19	63,3%
Jumlah		30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 11 orang (36,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 19 orang (63,7%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket lebih banyak diterima jenis kelamin perempuan dibandingkan laki - laki.

Tabel 4. 2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-22	14	46,6%
2	23-32	7	23,3%
3	34-37	9	30,1%
Jumlah		30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada kelompok yang terbesar pada umur 20-22 tahun sebanyak 14 orang (46,6%), sedangkan kelompok terkecil berada pada umur 23-32 tahun sebanyak 7 orang (26,6%).

Tabel 4. 3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	19	63,3%
2	S1	11	36,7%
Jumlah		30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah SMA sebanyak 19 orang (63,3%), sedangkan kelompok terkecil adalah S1 sebanyak 11 orang (36,7%).

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	17	56,7%
2	Pegawai Negeri (ASN)	7	23,3%
3	Wiraswasta	4	13,3%
4	Lain - Lain	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (56,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri (ASN) sebanyak 7 orang (23,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (13,3%), dan responden yang bekerja sebagai lain – lain sebanyak 2 orang (6,7%).

a) Hasil Analisis Data

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden yang berkaitan dengan pernyataan yang disebarkan terdiri dari 14 item pernyataan yaitu 7 item pernyataan *brand image*, dan 7 item pernyataan keputusan pembelian.

Tabel 4. 5
Variabel Brand Image (X)

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	84
2	Setuju	4	48
3	Kurang Setuju	3	66
4	Tidak Setuju	2	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

Dari hasil tabel 10 dapat kita lihat bahwasannya dari 30 responden yang di temui, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait variabel *brand image* berjumlah 84 atau memilih setuju 48, memilih kurang setuju 66, memilih tidak setuju 12, memilih sangat tidak setuju 0, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih (Setuju).

Tabel 4. 6
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	64
2	Setuju	4	45
3	Kurang Setuju	3	86
4	Tidak Setuju	2	17
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

Dari hasil tabel 11 dapat kita lihat bahwasannya dari 30 responden yang di temui, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait variabel keputusan pembelian berjumlah 64 atau memilih setuju 45, memilih kurang setuju 86, memilih tidak setuju 17, memilih sangat tidak setuju 0, hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden lebih banyak memilih (Kurang Setuju).

1) Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu korelasi. Sebuah kuisisioner bisa dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan tidak valid. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari variabel *brand image* (X) :

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Brand Image (X)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,669	0,361	Valid
2	0,572	0,361	Valid
3	0,745	0,361	Valid
4	0,643	0,361	Valid
5	0,699	0,361	Valid
6	0,706	0,361	Valid
7	0,599	0,361	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variabel *Brand Image* yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel *Brand Image* valid.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,756	0,361	Valid
2	0,822	0,361	Valid
3	0,868	0,361	Valid
4	0,832	0,361	Valid
5	0,714	0,361	Valid
6	0,594	0,361	Valid
7	0,550	0,361	Valid

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variabel Keputusan Pembelian yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel. Sebuah angket dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel *brand image* (X) :

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	7

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,779. Oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	7

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,857. Oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

b) Uji Prasyarat

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam jenis regresi variabel dependen serta independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan $< 0,05$. Cara yang bisa digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan klomogrov-smirnov. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85357772
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.059
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel diatas, keputusan uji normalitas ini sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar ($>$) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF $<$ 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujiannya :

Tabel 4. 12
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8.852	6.003		1.475	.151			
Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

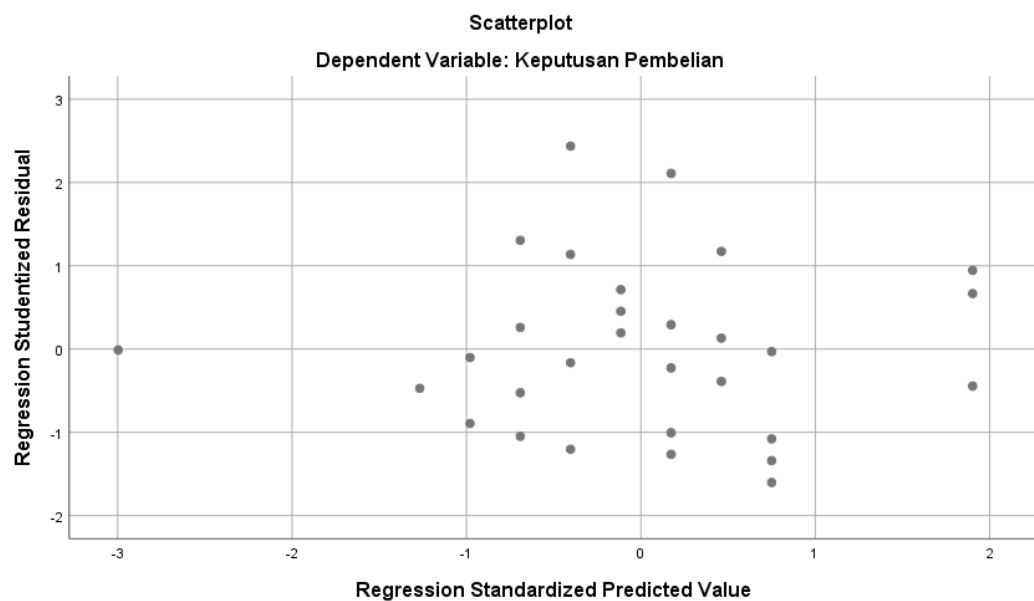
Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 1,000 $>$ 0,10 dan nilai VIF 1,000 $<$ 10,00. Dengan demikian, variabel *brand image* dan keputusan pembelian terbebas dari masalah Multikolinearitas. Maka data penelitian ini dikatakan layak untuk dipakai.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas pada suatu model, yang dimana model tersebut dapat dilihat dari pola gambar *Scatter plot*. Tidak terjadi Heteroskedastisitas jika :

- a) Tidak ada pola yang jelas
- b) Titik menyebar diatas dan dibawah angka nol
- c) Titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

Hasil dari pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatter plot* dibawah ini :



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar diatas, terlihat bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam analisis regresi linear diasumsikan berlakunya bentuk hubungan linear dalam parameter. Modul regresi linear yang paling sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas. Berikut hasil dari uji regresi sederhana :

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.852	6.003		1.475	.151
	Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 8,852, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 8,852.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,621 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,621. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

d) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan oleh variabel independen *brand image* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 4. 14

Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.852	6.003		1.475	.151
	Brand Image	.621	.210	.488	2.961	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan langkah – langkah Uji t :

a) Variabel *brand image* (X)

1) Rumusan hipotesis

H_0 : *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengambilan keputusan

Cara 1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $sig. > 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas, Dari tabel *Coefficients* nilai signifikan *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Maka dari kesimpulan tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 15

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.211	3.922

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa 23,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, sementara sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen Toko Salamah. Kemudian penulis mengolah data hasil dari angket yang telah disebarakan dengan menggunakan program SPSS 25. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis (H_a) telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai signifikan *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Maka dari kesimpulan tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Hasil penelitian menunjukkan adanya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,449 > dari t_{tabel} sebesar 2,021 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut < dari *alpha* (0,05) dengan demikian H_0 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Toko Salamah, maka dapat penulis simpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Toko Salamah. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,961 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,697 (0,05) hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti hipotesis pada penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak, termasuk pihak Toko Salamah. Adapun sarannya yaitu :

1. Untuk Toko Salamah, disarankan untuk terus menambah produk lain yang lagi terkenal untuk saat ini. Dan juga mempertahankan harga yang di pasarkan, karena harga murah dengan kualitas produk yang bagus menjadi faktor konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini, dan juga di gunakan sebagai kajian pustaka.
3. Untuk Rabbani, disarankan dalam membuat harga yang terjangkau dan tidak mengurangi kualitas.
4. Untuk Rabbani, dalam membuat desain sesuaikan dengan model daerah yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pengangguran, dan Ketimpangan Gender terhadap Kemiskinan di Sumatera Utara. *At-Tawassuth*, 3(3), 324–344.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Aulia, D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*. 2008, 1–116.
- Cahya Fadlilah Mutia , Wulan Ida Aryati Dyah Purnomo, D. R. (2020). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 14–20.
- Darma, B. (n.d.). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Djaali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bumi Aksara*, 28. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/wY8fEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan*

- Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Firdausi, F. (2017). PENGARUH TINGKATAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Go-Jek di Kota Malang). *Skripsi*, 1–8. [http://eprints.umm.ac.id/39757/2/BAB I.pdf](http://eprints.umm.ac.id/39757/2/BAB_I.pdf)
- Fontier. (2022). *Komparasi Brand Index. Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=484
- Gamiarsi, C. (2017). Pengaruh Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat). *Jurnal SPORTIF : Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 15–21. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). Pengaruh product design dan brand image terhadap keputusan pembelian hijab rabbani cabang Gayamsari kota Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hayati, R., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi...SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Herlissha, N. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Reference Group Terhadap Brand Loyalty Aplikasi Pesan Instan Line (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015)*. <http://theseus17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/15484>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.

- Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Inggih, M. S. S. (2019). *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6595>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15E, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lubis, F. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah Pada BPRS Gebu Prima Medan*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/18464>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Pada Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). *Scholar*, 1–60.
- Ningsih, C. P. (2019). Pengaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>

- Pangesti, S. (2019). *SATS4312: Modul 1 Regresi Linear Sederhana*. 52.
- Pradesyah, R. (2016). Analisis pengaruh nilai tukar rupiah, total penjualan, dan laba bersih terhadap kinerja harga saham Bank Panin Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 173–192.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Ramadan, N., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi ...)*, 3(3), 569–579. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/756%0Ahttps://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/756/846>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Siti Fadillah Hafisah. (2021). Pengaruh tingkat kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat muzakki dalam mengeluarkan dana zakat pada lazismu kota medan. *Skripsi*, 2, 1–13.
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Suhardi, M., & M. Hidayat, M. R. P. M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit P4I. <https://books.google.co.id/books?id=nhCmEAAAQBAJ>

- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue March).

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya Bayu Arnanda, saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir/skripsi saya. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penelitian dengan Judul : “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah”.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah – mudahan bantuan yang Saudara/Saudari berikan dapat mendukung penyelesaian skripsi ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

No. Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/Saudari.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)

4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Tabel 1
Pernyataan *Brand Image*

No	PERNYATAAN	PILIH JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Merek Rabbani mudah dikenali produknya.					
2	Merek Rabbani memberikan kesan positif pada produknya.					
3	Rabbani memiliki <i>image</i> yang bagus dimata penggunanya.					
4	Produk Rabbani memiliki kesan trendi ketika dipakai.					
5	Saya memilih produk Rabbani karena mudah dikenali.					
6	Merek Rabbani mudah di ingat.					
7	Produk Rabbani memiliki banyak inovasi yang sangat menarik.					

Tabel 2
Pernyataan Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	PILIH JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk Rabbani yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					

2	Kebutuhan saya terhadap produk Rabbani tinggi.					
3	Saya memilih produk Rabbani karena memiliki sesuatu kegunaan untuk kebutuhan penampilan.					
4	Kualitas dari produk Rabbani sudah memberikan manfaat yang cukup bagi saya ketika dipakai.					
5	Harga produk Rabbani terjangkau oleh konsumen.					
6	Harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
7	Harga produk Rabbani sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

Lampiran 2

Tabel 3
Tabulasi *Brand Image*

Responden	<i>Brand Image (X)</i>							Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	5	3	5	3	4	5	28
4	4	5	5	5	3	4	5	31
5	3	5	3	5	3	3	5	27
6	3	5	3	5	3	3	5	27
7	3	4	3	5	3	3	5	26
8	3	5	4	5	3	3	5	28
9	4	5	5	5	3	3	5	30
10	5	4	3	4	3	3	5	27
11	4	3	3	5	3	3	5	26
12	5	4	3	5	4	5	5	31
13	4	5	3	5	3	3	5	28
14	5	5	4	5	4	3	5	31
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	4	4	5	29
17	3	4	4	4	4	5	5	29
18	3	4	3	4	3	3	5	25
19	4	4	4	4	3	3	4	26
20	3	4	4	4	4	2	3	24
21	3	5	2	4	2	4	5	25
22	4	5	4	5	4	3	5	30
23	4	5	4	5	3	3	5	29
24	2	5	3	5	3	3	5	26
25	2	5	4	5	4	5	5	30
26	3	5	3	5	3	3	5	27
27	3	5	3	5	4	4	5	29
28	3	5	5	5	3	3	5	29
29	4	5	5	5	4	3	5	31
30	2	3	2	3	3	2	3	18

Tabel 4
Tabulasi Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian Y							Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	4	4	5	5	5	5	5	33
3	3	3	4	4	4	5	5	28
4	3	3	4	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	4	3	3	5	5	30
7	4	3	3	3	3	5	5	26
8	4	4	3	3	3	5	5	27
9	3	4	4	3	4	5	5	28
10	3	3	3	2	2	3	5	21
11	3	3	3	2	2	5	5	23
12	3	3	3	2	2	5	5	23
13	4	4	4	3	4	5	5	29
14	3	3	3	3	3	4	5	24
15	4	4	4	3	4	5	5	29
16	4	4	3	3	3	4	5	26
17	3	3	3	3	3	4	4	23
18	3	3	3	3	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	4	3	3	3	3	2	4	22
21	2	2	2	2	5	5	3	21
22	4	4	4	5	5	5	5	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	5	3	4	4	5	5	30
25	4	3	3	4	4	5	3	26
26	3	3	3	3	3	5	5	25
27	4	5	3	3	3	5	5	28
28	3	3	2	3	3	4	4	22
29	3	3	2	2	2	5	5	22
30	3	3	3	3	3	2	3	20

Lampiran 3

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 5

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	11	36,7%
2	Perempuan	19	63,3%
Jumlah		30	100%

Tabel 6

Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-22	14	46,6%
2	23-32	7	23,3%
3	34-37	9	30,1%
Jumlah		30	100%

Tabel 7

Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	19	63,3%
2	S1	11	36,7%
Jumlah		30	100%

Tabel 8

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	17	56,7%
2	Pegawai Negeri (ASN)	7	23,3%

3	Wiraswasta	4	13,3%
4	Lain - Lain	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Lampiran 4

Hasil Analisis Data

Tabel 9

Variabel Brand Image (X)

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	84
2	Setuju	4	48
3	Kurang Setuju	3	66
4	Tidak Setuju	2	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

Tabel 10

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah
1	Sangat Setuju	5	64
2	Setuju	4	45
3	Kurang Setuju	3	86
4	Tidak Setuju	2	17
5	Sangat Tidak Setuju	1	0

Lampiran 5

Uji Validitas

Tabel 11

Uji Validitas Variabel Brand Image (X)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	.322	.328	.365*	.415*	.281	.420*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.083	.077	.047	.023	.132	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.322	1	.530**	.836**	.346	.456*	.814**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.083		.003	.000	.061	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.328	.530**	1	.563**	.539**	.353	.378*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.077	.003		.001	.002	.056	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.365*	.836**	.563**	1	.489**	.569**	.824**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.001		.006	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.415*	.346	.539**	.489**	1	.530**	.351	.693**
	Sig. (2-tailed)	.023	.061	.002	.006		.003	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.281	.456*	.353	.569**	.530**	1	.644**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.132	.011	.056	.001	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.420*	.814**	.378*	.824**	.351	.644**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.040	.000	.057	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.598**	.810**	.712**	.877**	.693**	.735**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Tabel 12
Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.846**	.763**	.649**	.537**	.456*	.703**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.846**	1	.758**	.719**	.588**	.496**	.627**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.763**	.758**	1	.749**	.649**	.501**	.634**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.649**	.719**	.749**	1	.745**	.525**	.492**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.537**	.588**	.649**	.745**	1	.587**	.516**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.456*	.496**	.501**	.525**	.587**	1	.653**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.005	.003	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.703**	.627**	.634**	.492**	.516**	.653**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.849**	.863**	.877**	.844**	.807**	.734**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

Tabel 13

Uji Reliabilitas Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	7

Tabel 14

Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

Tabel 15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92780003
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.083
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

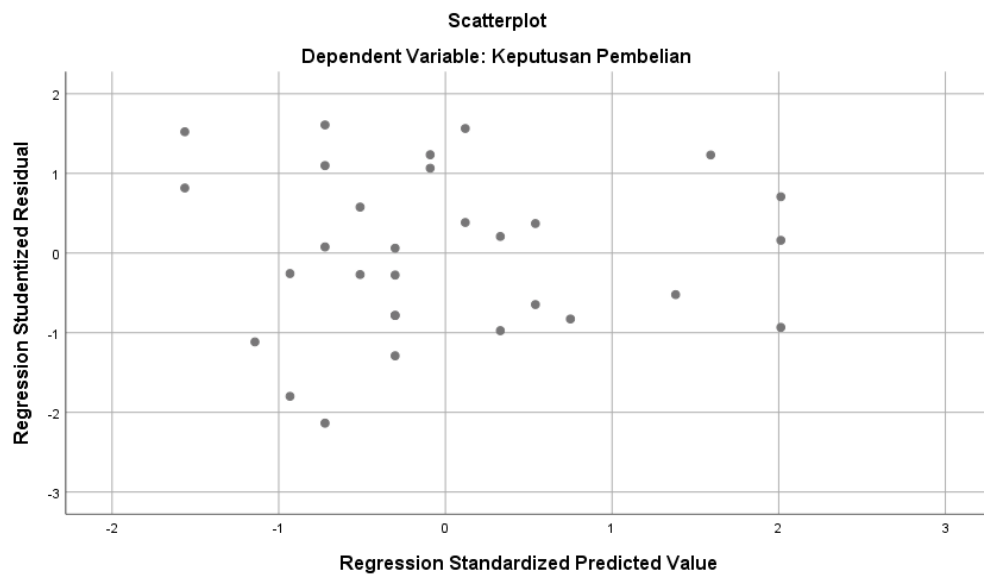
Tabel 16

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.916	6.589		4.085	.000		
	Brand Image	-.044	.236	-.035	-.187	.853	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8

Tabel 17
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.916	6.589		4.085	.000
	Brand Image	-.044	.236	-.035	-.187	.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 18

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.916	6.589		4.085	.000
	Brand Image	-.044	.236	-.035	-.187	.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 19

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.035 ^a	.001	-.034	6.033

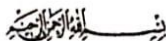
a. Predictors: (Constant), Brand Image



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN FIMFINAN FURAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/ BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Siapa yang punya hak atas kebebasan
 Rasion dan Nengalinya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

26 Jumadil Akhir 1444 H
 19 Januari 2023 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Arnanda
 Npm : 1901280054
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,60

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah	<i>[Signature]</i> 1-2023	<i>[Signature]</i> Usah...	<i>[Signature]</i> 20/2/23
2	Pengaruh Sistem Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BPRS Gebu Prima Medan			
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BPRS Gebu Prima Medan			

*H.B. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan
 kripsi FAI UMSU.*
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

[Signature]
 Bayu Arnanda

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 70238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila merajab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., MA

Nama Mahasiswa : Bayu Arnanda
Npm : 1901280054
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/02/2023	Revisi identifikasi dan rancangan masalah - Sesuaikan sistematika penulisan proposal - Sesuaikan sistematika penulisan skripsi	?	
23/02/2023	- Taburkan kajian penelitian sebelumnya - Setor. Dokumen UMSU	?	
24/02/2023	Pegels papals dan fapal	?	
27/02/2023	All semua proposal	?	

Medan, 27 Februari 2023



Diketahui/Disetujui
Dekan

Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, S.Ag., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disalutkan Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Sabtu 11 Maret 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bayu Arnanda
Npm : 1901280054
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Tambahkan Data awal di latar belakang sehingga lebih pors kepada yang ingin dicapai melalui judul. Perbaiki identifikasi masalah.
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Maret 2023

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E.,Sy., M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag.,MA)

Pembahas

(Alfi Amalia, M.E.I)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu 11 Maret 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Bayu Arnanda
Npm : 1901280054
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 11 Maret 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

Pembahas

(Alfi Amalia, M.E.I)

Diketahui/Dijetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai.umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 322/II.3/UMSU-01/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Sya'ban 1444 H
15 Maret 2023 M

Kepada Yth :
Toko Salamah
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Bayu Arnanda
NPM : 1901280054
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,


Wakil Dekan III
Dr. Munawir Pasaribu, MA
NIDN : 0116078305

CC. File



TOKO SALAMAH
Jl . Karya Jaya No. 80 A Kota Medan
Medan Johor, 20143

Medan, 16 Maret 2023

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Pimpinan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fahmi Azhar Nst, SE
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa :

Nama : Bayu Arnanda
Npm : 1901280054
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko Salamah dengan judul penelitian "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah**".

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami
Pemilik Toko Salamah Medan

Fahmi Azhar Nst, SE





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](https://www.facebook.com/umsumedan) [i](https://www.instagram.com/umsumedan) [t](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y](https://www.youtube.com/umsumedan) [u](https://www.linkedin.com/company/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., MA

Nama Mahasiswa : Bayu Arnanda
Npm : 1901280054
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20-03-2023	- Perbaiki judul sps. Cover pendahuluan	21	
27-03-2023	- Tambahkan struktur organisasi objek penelitian - Tambahkan deskripsi responden penelitian	21	
30-03-2023	Tambahkan pengalasan dari hasil penelitian	21	
05-04-2023	Ace sidang resmi bgi	21	

Medan, 05 April 2023



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, S.Ag., MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Bayu Arnanda
NPM : 1901280054
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Medan, 05 April 2023

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Bayu Arnanda
NPM : 1901280054
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 05 April 2023

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Bayu Arnanda
Tempat / Tgl Lahir : Tanjung Medan, 21 Mei 2001
Alamat : Jl. Ptpn V Tanjung Medan
Jenis Kelamin : Kelamin
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
No. Handphone : 082285628053
Email : bayuarnanda21@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Arif Rahmanto
Nama Ibu : Nur Ainun Purba
Alamat Orang Tua : Jl. Ptpn V Tanjung Medan

Pendidikan Formal

1. SDN 030 Hulu Bangko
2. SMPN 6 Pujud
3. SMAN 1 Bagan Sinembah
4. Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 05 April 2023
Penulis



Bayu Arnanda
NPM : 1901280054