

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH  
(Studi Pada Pusat Perbelanjaan di Pasar Aceh)**



**Diajukan Oleh:**

**MUCHLISHIN MUHARISKA**

**NIM. 170602215**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1446 H/ 2024 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muchlishin Muhariska  
NIM : 170602215  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Maret 2024  
Yang Menyatakan



Muchlishin Muhariska

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah  
Dengan Judul:

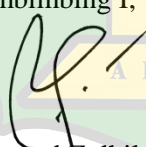
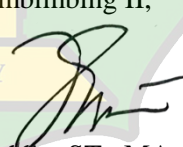
### **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pusat Perbelanjaan di Pasar Aceh)**

Disusun Oleh:

Muchlishin Muhariska

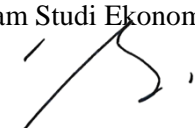
NIM: 170602215

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi  
pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,  Pembimbing II, 

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA Dr. Jalaluddin, ST., MA., AWP., CWC  
NIP. 19720428 200501 1 003 NIP. 196512302023211002

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

  
Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Pusat Perbelanjaan di Pasar Aceh)

Muchlishin Muhariska

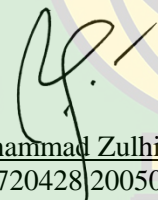
NIM: 170602215

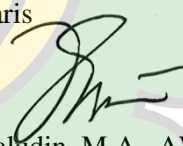
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi  
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 17 Juli 2024 M  
11 Muharram 1446 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Sekretaris


  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 19720428200501 1 003

  
Dr. Jalaludin, M.A., AWP., CWC  
NIP. 196512302023211002

Penguji I

Penguji II

  
Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 198802262023212035

  
Jalilah, S.H.I., M.Ag.  
NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Hafas Burqani, M. Ec.  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muchlishin Muhariska  
NIM : 170602215  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [170602215@student-ar-raniry.ac.id](mailto:170602215@student-ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi

yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan  
Pembelian Souvenir Dalam Perspektif Ekonomi Syariah  
(Studi Pada Pusat Perbelanjaan di Pasar Aceh)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 19 Agustus 2024

Mengetahui:

Penulis

Muchlishin Muhariska  
NIM. 170602215

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA  
NIP. 19720428 200501 1 003

Pembimbing II

Dr. Jalaludin, M.A., AWP., CWC  
NIP. 199112102019032018

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pusat Pembelanjaan di Pasar Aceh)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sekaligus dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh Pendidikan di program strata satu (1) Ekonomi Syariah .
4. Dr. Muhammad Zuhilmi, MA sebagai pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Dr. Jalaluddin, ST., MA., AWP., CWC selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak. selaku penguji I yang telah membantu dan memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.  
Jalilah, S.H.I., M.Ag. selaku penguji II yang telah banyak membantu penulis serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.

7. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Ishak S.Pd. serta Ibunda tercinta Kamaliah S.Pd. yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
8. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat saya dan kawan seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2017.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua



pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 3 Maret 2024

Muchlishin Muhariska



# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

*Kaifa*: كيف

*Haula*: هول

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*Qāla* : قَالَ

*Ramā* : رَمَى

*Qīla* : قِيلَ

*Yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

c. Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

d. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh :

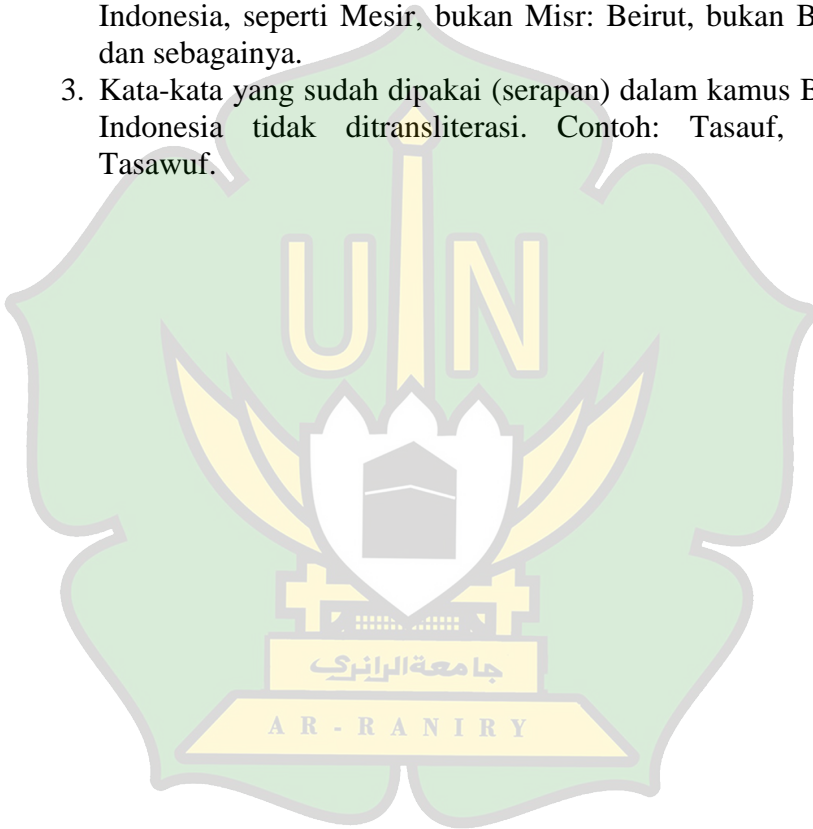
*Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*Al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Talḥah* : طَلْحَةُ

**Catatan:  
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Muchlishin Muhariska  
Nim : 170602215  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pusat Perbelanjaan di Pasar Aceh).  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, MA  
Pembimbingan II : Dr. Jalaluddin, ST., MA., AWP., CWC

Adanya ketidaksesuaian antara merek dengan kualitas barang yang dijual, bahkan saat mencermati kegiatan jual beli antara pelanggan dan pihak toko, tidak sedikit pelanggan yang menyatakan barang yang sudah dibelinya cepat rusak seperti tas dan barang souvenir lainnya. Artinya bahwa ada ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas souvenir yang sebenarnya. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 50 orang pelanggan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data bersifat regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh. Variabel citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dan kepercayaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam tinjauan ekonomi Islam.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

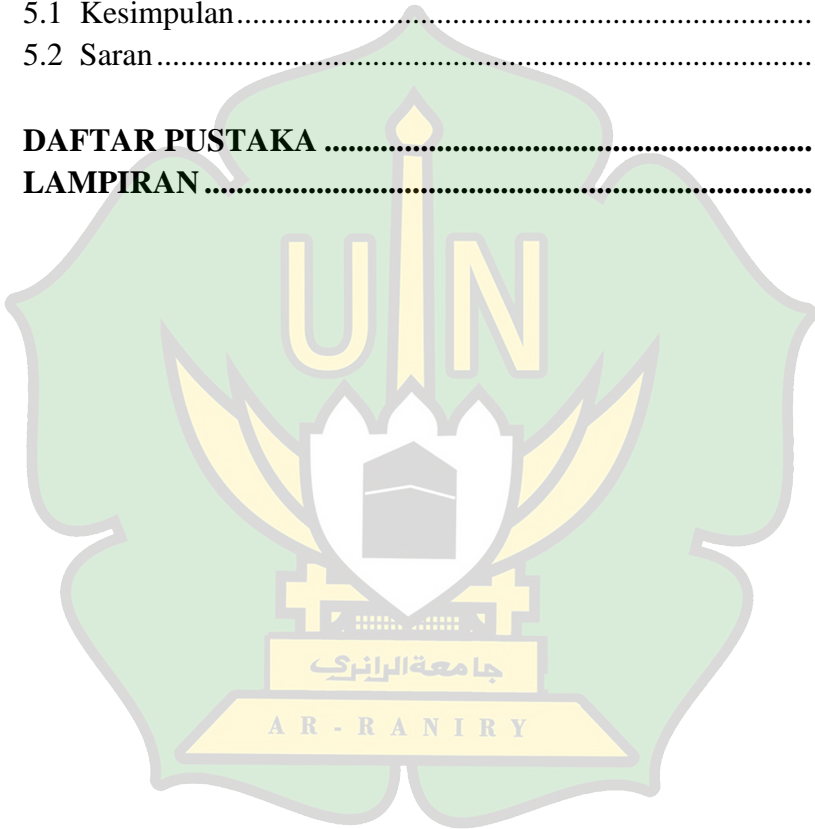
<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitain .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3 Pihak-pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.1.5 Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Syariah...	21
2.2 Citra Merek.....	23

2.2.1	Pengertian Citra Merek .....	23
2.2.2	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek .....	24
2.2.3	Manfaat Citra Merek .....	25
2.2.4	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	25
2.2.5	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) dalam Ekonomi Syariah .....	26
2.3	Kepercayaan .....	29
2.3.1	Pengertian Kepercayaan .....	39
2.3.2	Elemen Kepercayaan .....	30
2.3.3	Indikator Kepercayaan .....	31
2.3.4	Kepercayaan Menurut Ekonomi Syariah .....	32
2.4	Penelitian Terdahulu .....	36
2.5	Hubungan Antar Variabel .....	41
2.5.1	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.5.2	Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian .....	42
2.6	Kerangka Pemikiran .....	43
2.7	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Desain Penelitian .....	45
3.2	Lokasi Penelitian .....	46
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
3.3.1	Populasi Penelitian .....	46
3.3.2	Sampel Penelitian .....	46
3.4	Sumber Data .....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6	Definisi dan Operasional Variabel .....	49
3.7	Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1	Pengujian Validitas .....	52
3.7.2	Pengujian Reliabilitas .....	53
3.7.3	Pengujian Asumsi Klasik .....	54



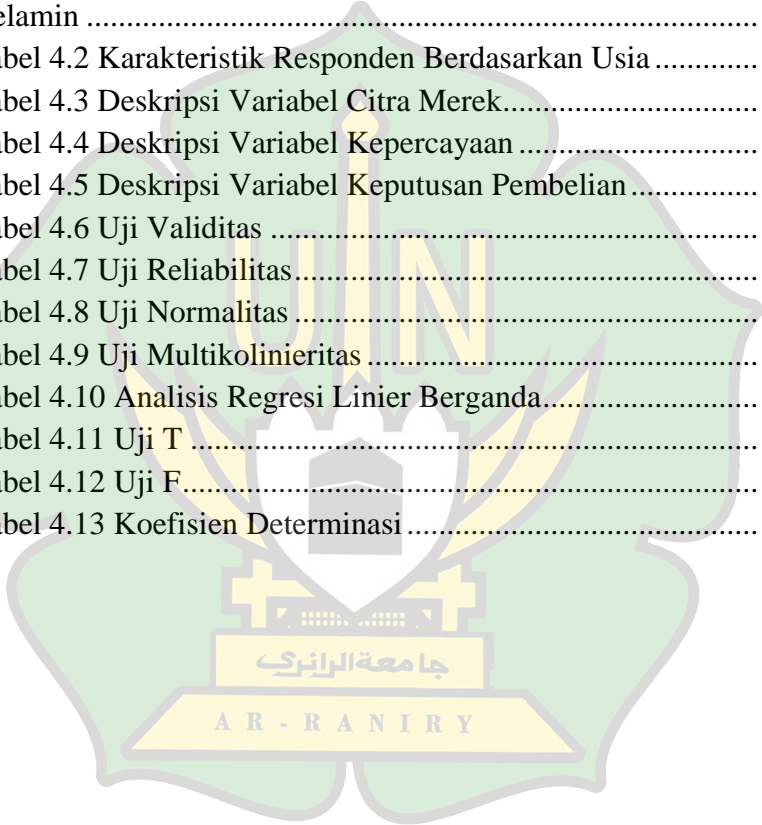
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	55
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	58
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i> ).....	58
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i> ).....	59
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi $r^2$ .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
4.2 Karakteristik Responden Penelitian .....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3 Deskripsi Variabel.....	65
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	65
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X2).....	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.4.1 Uji Validitas.....	67
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5.4 Analisis Linier Berganda .....	74
4.6 Uji Hipotesis .....	75
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i> ).....	75
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i> ).....	77
4.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	78
4.8 Pembahasan .....	79
4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.8.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sebelumnya .....	39
Tabel 3.1 Skala Likert Penilaian Jawaban Angket .....	48
Tabel 3.2 Matriks Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	67
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.11 Uji T .....	76
Tabel 4.12 Uji F.....	77
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi .....	78



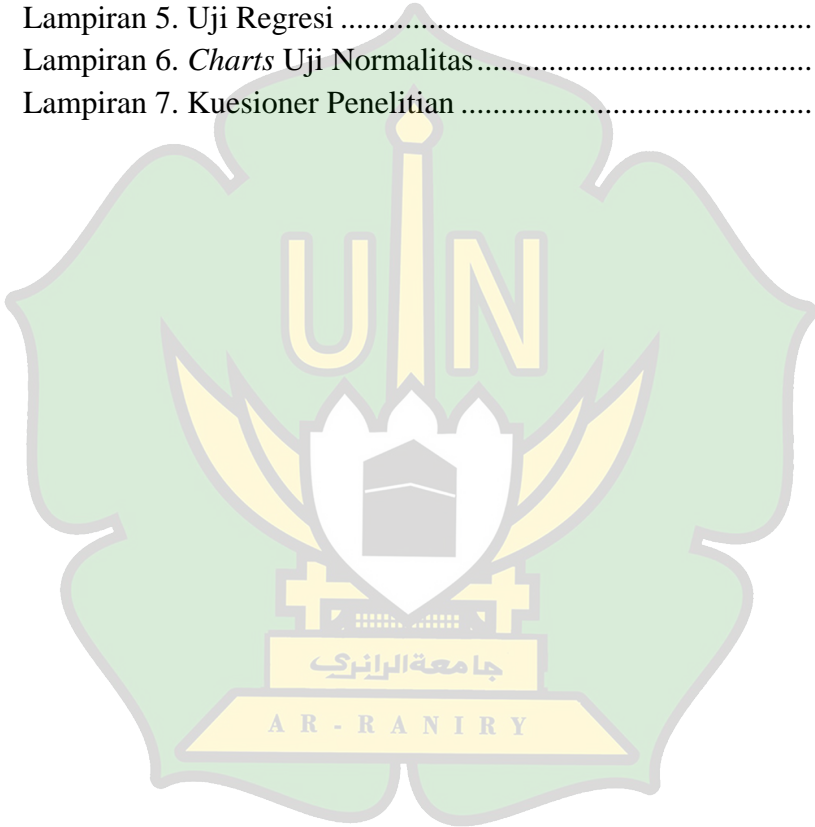
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.2 Gambar P-P Plot .....	70
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	89
Lampiran 2. Uji Validitas .....	90
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	91
Lampiran 4. <i>Frequency Table</i> .....	91
Lampiran 5. Uji Regresi .....	94
Lampiran 6. <i>Charts</i> Uji Normalitas .....	95
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian .....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana (Abdullah, 2016). Sedangkan menurut Sudaryono (2016) proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. M. Nur (2018) mengemukakan Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan

psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler dan Keller, 2018). Pendapat di atas, menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat ditentukan oleh banyak faktor di antaranya ialah citra merek dari sebuah produk tersebut dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang keduanya dapat diperoleh oleh pendirian orang lain atau dari *review* konsumen lain yang pernah berbelanja barang yang dijual tersebut. Dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh sebuah usaha.

Di dalam ajaran Islam terkait citra merek pelaku usaha dituntut agar berperilaku jujur dengan kondisi barang yang dijual. Menurut Syafii dalam Buchori dan Doni (2017) untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam hendaknya mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah yaitu benar (*siddiq*), amanah, *fathonah*, dan *tabligh*. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol dan sebagainya tetapi merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenai merek tersebut, sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang-ulang.

Kepercayaan dalam ekonomi syariah dimaknai dengan *amanah* berupa kejujuran yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan juga keberhasilan kegiatan ekonomi hal yang positif. Setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran, maka akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan suatu keuntungan (Ismanto, 2019). Oleh karena itu, kepercayaan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena produk-produk yang ditawarkan terkadang tidak dapat diamati langsung dikarenakan dijual secara online, sehingga sebagian konsumen terkadang tidak puas dengan apa yang didapatkannya karena sebelum melakukan pembelian hanya melihat melalui promosi secara online, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya pada produk yang ditawarkan termasuk produk-produk hasil ekonomi kreatif (Rosdiana, dkk, 2019).

Salah satu bentuk produk berbasis ekonomi kreatif yang memiliki peluang adalah souvenir. Souvenir dapat dibuat dari berbagai bahan seperti kain, *flanell*, kayu, dan bahan lainnya. Saat ini produk souvenir memiliki daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung diberbagai daerah untuk sebuah oleh-oleh atau cendra mata untuk dibawa ke negara wisatawan sebagai kenang-kenangan seseorang tentang tempat yang pernah dikunjungi (Travelnews,



2018). Produk-produk ekonomi kretaif berupa souvenir yang ada di Aceh, khususnya di Kota Banda Aceh merupakan salah satu kawasan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya dari destinasi wisata dan travel, sektor lain yang sifatnya pelengkap ikut terkena imbas positif, bisnis souvenir salah satunya.

Berdasarkan hasil observasi awal di Kota Banda Aceh, tepatnya di pusat perbelajaan Pasar Aceh terdapat beberapa penjual souvenir khas Aceh yang menerapkan strategi bauran pemasaran, salah satunya Toko Raja Souvenir yang telah peneliti observasi, yang menggeluti bisnis dalam bidang perdagangan tas, baju, peci, kain songket, dompet, replica rencong, dan berbagai souvenir khas Aceh lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Raja Souvenir mulai dari Rp 50.000,- sampai dengan Rp 700.000,- lebih, seperti yang terdapat pada Toko Raja souvenir ini berlokasi di Banda Aceh.

Toko yang bergerak dalam penjualan souvenir di pusat pembelajaan Pasar Aceh tidak hadir sendiri, melainkan banyak pesaing-pesaing, sehingga daya saing antar toko souvenir terus terjadi. Oleh karena itu setiap tokoh harus memiliki jaringan kerja. Hal ini dikarenakan suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Adanya persaingan antara tokoh yang menjual produk souvenir di pusat pembelajaan Pasar Aceh ini telah mengakibatkan beberapa tokoh mulai mengalami kendala, seperti yang terlihat pada Toko Raja Souvenir yang saat ini kurang

kelengkapan dari ukuran baju, sebagian produk yang belum terjual, hal ini diperburuk akibat promosi yang kurang efektif, karena hanya dilakukan dari mulut-kemulut, sehingga kurang menarik keputusan pembelian dari kalangan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Khairat (2022) menyebutkan bahwa permasalahan yang sering terjadi pada Toko Souvenir di Pasar Aceh yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk souvenir yang diberikan merek oleh pihak penjual. Hal ini diperparah dengan problematika etika bisnis yang dijalankan seperti kegiatan promosi kurang efektif sehingga mempengaruhi hilangnya sistem kepercayaan konsumen. Adanya persaingan yang ketat karena banyaknya pedagang souvenir sehingga pedagang berusaha semaksimal mungkin berpromosi agar souvenir khas Aceh terjual meskipun mengabaikan nilai-nilai Islam.

Adanya hubungan variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian barang souvenir sudah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Lestari (2022) menyebutkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cici Souvenir Palembang. Begitu pula kajian Tanwori, dkk (2021) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan juga diperoleh masalah bahwa adanya ketidaksesuaian antara merek dengan kualitas barang yang dijual, bahkan saat mencermati kegiatan jual beli antara pelanggan dan pihak toko, tidak sedikit

pelanggan yang menyatakan barang yang sudah dibelinya cepat rusak seperti tas dan barang souvenir lainnya. Artinya bahwa ada ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas souvenir yang sebenarnya. Ketidaksesuaian antara teori pemasaran Islam dengan praktik pemasaran pedagang souvenir khas Aceh di pasar tradisional Aceh, seperti penentuan harga yang tidak konsisten dan seragama bahkan terlalu tinggi yang jauh berbeda dengan toko-toko souvenir lainnya.

Berdasarkan data awal jelas menunjukkan tanggapan konsumen pada variabel penelitian sangat beragam sehingga akan menunjukkan pula hasil berpengaruh atau tidak antar variabel tersebut. Atas dasar fenomena yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pusat Pembelanjaan di Pasar Aceh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai masukan dalam pengembangan teori pengetahuan, khususnya terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
2. Secara praktis, untuk dapat dijadikan gambaran dan bahan pelajaran pihak masyarakat Kota Banda Aceh menentukan keputusan pembelian produk souvenir pada pusat pembelanjaan Pasar Aceh.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir dalam perspektif ekonomi syariah pada pusat pembelanjaan di Pasar Aceh, dapat penulis uraikan sebagai berikut:

### **BAB I Pemdahuluan**

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

## **BAB II Landasan Teori**

Membahas tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

## **BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab ini akan memaparkan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji kualitas data penelitian, uji asumsi klasik, metode analisis data, serta pembuktian hipotesis.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji kualitas data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk souvenir dalam perspektif ekonomi syariah pada pusat pembelanjaan di Pasar Aceh.

## **BAB V Penutup**

Merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.

