

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur kehadirat Allah *Subhanahuwata'ala* yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya yang selalu menyertai peneliti dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini dan yang telah memberikan pengajaran kepada manusia dengan perantara kalamnya. Tidak lupa *shalawat* serta salam semoga selalu dilimpah curahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu'alaihiwasallam* atas cahaya Islam yang telah dibawa ke alam semesta ini sehingga peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Permata Aqiqah Di Kota Tangerang”**. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengikuti sidang skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Mohammad Arifin dan Ibunda Nur Eliza, S.Pd. tercinta yang paling berjasa dalam kehidupan penulis dan senantiasa memotivasi penulis untuk berusaha menjadi pribadi yang lebih baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Dr. Nundang Busaeri, Ir., M.T. selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Iwan Wisandani, S.E.I., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dan Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

3. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memberikan masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi serta telah membantu juga memperlancar penyusunan skripsi ini.
7. Ade Rohimat, Nurzaman, Danan Setiawan, Ravi Ginola, Aditya Prayuda, Dkk, selaku mentor yang telah memberikan pengarahan, bantuan serta motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Permata Aqiqah yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
9. Emma Fitriani, S.Pd. yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
10. Sahabat perjuangan di BEM FAI, LDK KISI, dan HIMATA yang sudah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang telah telah menemani selama menempuh ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
12. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Semoga atas segala kebaikan dan bantuannya mendapatkan balasan yang lebih dan berlipat ganda dari Allah *Subhanahuwata'ala*. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, 02 Juni 2022

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>10</b>
1. Citra merek .....	10
2. Kualitas Pelayanan.....	14
3. Keputusan pembelian.....	19
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>28</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>30</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>A. Metode Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>B. Operasional Variabel .....</b>	<b>35</b>
1. Variabel Independen .....	35
2. Variabel Dependen .....	35
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>37</b>
1. Populasi.....	37
2. Sampel .....	37

<b>D. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	38
1. Kuesioner .....	38
2. Wawancara.....	39
<b>E. Instrumen penelitian</b> .....	39
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	42
<b>F. Uji Persyaratan Analisis</b> .....	43
1. Uji Asumsi Dasar.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
<b>G. Teknik Analisis Data</b> .....	45
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	45
2. Uji Hipotesis .....	46
<b>H. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
<b>A. Sejarah Tempat Penelitian</b> .....	53
1. Sejarah Permata Aqiqah .....	53
2. Struktur Organisasi Permata Aqiqah .....	54
3. Produk Permata Aqiqah .....	56
<b>B. Hasil Penelitian</b> .....	56
1. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	56
2. Uji Reliabilitas .....	59
3. Uji Persyaratan Analisis .....	63
4. Analisis Data.....	69
<b>C. Pembahasan</b> .....	87
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Permata Aqiqah.....	88
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Permata Aqiqah.....	90
3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Permata Aqiqah .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>95</b>
<b>A. Simpulan</b> .....	95
<b>B. Saran</b> .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Permata Aqiqah .....	5
Tabel 1.2 Daftar Kompetitor Terdekat Permata Aqiqah.....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	35
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Yang Diperlukan untuk Mengukur Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3. 3 Notasi, Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan Untuk Pernyataan Positif.....	40
Tabel 3. 4 Notasi, Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan Untuk Pernyataan Negatif.....	41
Tabel 3. 5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Sederhana.....	48
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda.....	49
Tabel 3. 7 Matriks Penelitian.....	51
Tabel4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $x_1$ ) .....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	62

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikononlinearitas .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4. 12 Statistik Dekskriptif Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	69
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	70
Tabel 4. 14 Total Keseluruhan Kuesioner Dengan 100 Responden Dari Indikator- Indikator Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	72
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	73
Tabel 4. 17 Total Keseluruhan Kuesioner Dengan 100 Responden Dari Indikator- Indikator Variabel Kualitas Pelayanan( $X_2$ ).....	74
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4. 19 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4. 20 Total Keseluruhan Kuesioner Dengan 100 Responden Dari Indikator- Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4. 23 Hasil Uji T Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80

Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4. 25 Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( $X_2$ ).....	81
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.27 Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4. 28 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4. 29 Hasil Uji Korelasi Berganda Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
Tabel 4. 32 Hasil Uji F Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	31
---------------------------------------	----