

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUCAS
(Studi Kasus *Followers* Instagram RUCAS)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

MOCHAMAD FADHYL NASRULLAH

NIM : 2108204084

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
1447 H/2025 M**

ABSTRAK

MOCHAMAD FADHYL NASRULLAH. NIM : 2108204084. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUCAS (Studi Kasus Followers Instagram RUCAS).

Di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan pasar. Persaingan yang ketat dalam dunia wirausaha memaksa perusahaan untuk menerapkan manajemen yang cerdas dan strategi pemasaran yang efektif. Rucas, merek fashion lokal yang didirikan oleh Rubin Castor, telah berhasil menonjol di industri mode Indonesia dengan fokus pada produk jeans berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Rucas. Data menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, harga terjangkau, dan strategi promosi yang unik berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya permintaan dan antusiasme konsumen, Rucas berhasil menciptakan kesan eksklusif melalui produk limited edition, yang semakin menarik perhatian pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk RUCAS, sebuah merek fashion lokal yang dikenal dengan produk jeans berkualitas tinggi. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dan terlibat dalam proses pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* Instagram RUCAS yang pernah melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang terjangkau juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai-nilai lebih sesuai dengan harga yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif, termasuk kolaborasi *influencer* juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 73,3%. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi RUCAS dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Globalisasi, Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Rucas, Fashion Lokal.

ABSTRACT

MOCHAMAD FADHYL NASRULLAH. Student ID: 2108204084. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF RUCAS (A Case Study of RUCAS Instagram Followers).

In the era of globalization, companies are required to innovate and improve product quality to suit market desires. Fierce competition in the entrepreneurial world forces companies to implement smart management and effective marketing strategies. Rucas, a local fashion brand founded by Rubin Castor, has managed to stand out in the Indonesian fashion industry with a focus on high-quality jeans products and innovative marketing strategies. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and promotion on purchasing decisions for Rucas products. Data shows that a strong brand image, affordable prices, and unique promotional strategies contribute significantly to consumers' purchasing decisions. With the increasing demand and enthusiasm of consumers, Rucas has managed to create an exclusive impression through limited edition products, which are increasingly attracting the attention of the market.

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and promotion on the purchase decision of RUCAS, a local fashion brand known for its high-quality jeans products. In the era of globalization and the development of information technology, the Company is required to adapt to the changing behavior of consumers who are increasingly active and involved in the purchasing process. The research method used was quantitative with a descriptive approach, involving 100 respondents who were RUCAS Instagram followers who had made purchases.

The results of the study show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, where the better the brand image, the more likely consumers are to make a purchase. In addition, affordable prices also contribute positively to purchasing decisions, indicating that consumers tend to choose products that provide more value in line with the price offered. Effective promotions, including influencer collaborations, have also been proven to increase consumer buying interest. Simultaneously, brand image, price, and promotion have a significant effect on purchase decisions with a determination coefficient value (*Adjusted R square*) of 73.3%. These findings provide important insights for RUCAS in formulating more effective marketing strategies to increase sales and maintain customer loyalty.

Keywords: Globalization, Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision, Rucas, Local Fashion.

المخلص

محمد فاضل نصر الله. نيم: 2108204084. تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والترويج على قرارات شراء RUCAS (دراسة حالة لمتابعي RUCAS INSTAGRAM).

في عصر العولمة ، يطلب من الشركات ابتكار وتحسين جودة المنتج لتناسب رغبات السوق. تجبر المنافسة الشرسة في عالم ريادة الأعمال الشركات على تنفيذ الإدارة الذكية واستراتيجيات التسويق الفعالة. تمكنت Rucas ، وهي علامة تجارية محلية للأزياء أسسها روبن كاستور ، من التميز في صناعة الأزياء الإندونيسية مع التركيز على منتجات الجينز عالية الجودة واستراتيجيات التسويق المبتكرة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والترويج على قرارات الشراء لمنتجات Rucas. تظهر البيانات أن صورة العلامة التجارية القوية والأسعار المعقولة والاستراتيجيات الترويجية الفريدة تساهم بشكل كبير في قرارات الشراء للمستهلكين. مع تزايد الطلب والحماس من المستهلكين ، تمكنت Rucas من خلق انطباع حصري من خلال المنتجات ذات الإصدار المحدود ، والتي تجذب انتباه السوق بشكل متزايد.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والترويج على قرار الشراء لشركة RUCAS ، وهي علامة تجارية محلية للأزياء تشتهر بمنتجات الجينز عالية الجودة. في عصر العولمة وتطور تكنولوجيا المعلومات ، يتعين على الشركة التكيف مع السلوك المتغير للمستهلكين الذين ينشطون بشكل متزايد ويشاركون في عملية الشراء. كانت طريقة البحث المستخدمة كمية مع نهج وصفي ، شملت 100 مستجيب من متابعي RUCAS Instagram الذين قاموا بعمليات شراء.

تظهر نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء، حيث كلما كانت صورة العلامة التجارية أفضل، زادت احتمالية قيام المستهلكين بعملية شراء. بالإضافة إلى ذلك ، تساهم الأسعار المعقولة أيضا بشكل إيجابي في قرارات الشراء ، مما يشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التي توفر قيمة أكبر بما يتماشى مع السعر المعروض. كما ثبت أن العروض الترويجية الفعالة ، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين ، تزيد من اهتمام المستهلكين بالشراء. في الوقت نفسه ، يكون لصورة العلامة التجارية والسعر والترويج تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة معامل تحديد (مربع R المعدل) تبلغ 73.3٪. توفر هذه النتائج رؤى مهمة ل RUCAS في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لزيادة المبيعات والحفاظ على ولاء العملاء.

الكلمات لبحث: العولمة ، صورة العلامة التجارية ، السعر ، الترويج ، قرار الشراء ، الروكا ، الموضة المحلية.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUCAS
(Studi Kasus Followers Instagram Rucas)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

MOCHAMAD FADHYL NASRULLAH
NIM. 2108204084

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy
NIP. 198904212020121006


Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA
NIP. 197704052005011003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Di

Cirebon

Assalāmu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara **Mochamad Fadhyl Nasrullah. NIM. 2108204084, Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian RUCAS (Studi Kasus Followers Instagram RUCAS)**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalāmu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy
NIP. 198904212020121006



Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA
NIP. 197704052005011003



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Achmad Otong Busthomi, Lc., M. Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUCAS (Studi Kasus Followers Instagram RUCAS)**. oleh **Mochamad Fadhyul Nasrullah. NIM 2108204084**, telah diajukan dalam sidang Munaqasyah Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 3 Juni 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqasyah :



Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP : 19731223 200701 1-022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si
NIP. 197311252014111002

Penguji I,

Penguji II,

H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 197312232007011022

Dr. H. Didit Sukardi, M.H
NIP. 196912262009121001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch FadhyL Nasrullah

NIM : 2108204084

Tempat Tanggal Lahir: Cirebon, 20 September 2002

Alamat :Jl Berlian IV E5 No 15 PHS Kalijaga Kota Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUCAS (Studi Kasus Followers Instagram RUCAS)**. Ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dan sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim terhadap karya saya ini.

Cirebon, 1 Maret 2025

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH NURJATI CIREBON



MOCH FADHYL NASRULLAH

NIM. 2108204084

MOTTO HIDUP

“مَنْ جَدَّ وَجَدَ”

(barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil)

“اجْهَدْ وَلَا تَكْسَلْ وَلَا تَكُ غَافِلًا فَنَدَامَةَ الْعُفْبَى لِمَنْ يَتَكَاسَلُ”

(bersungguh-sungguhlah, jangan bermalas-malasan, dan jangan pula lengah)



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, suri tauladan bagi seluruh umat.

Skripsi ini dengan sangat bangga kupersembahkan kepada orang tua tercinta Ibu Nurlaeli dan Bapak Moch Heru, terimakasih atas doa yang selalu diberikan kepadaku, selalu memberikan kasih sayang yang tidak bisa dibeli dengan apapun dan dimanapun, selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi yang tiada henti. Dan semoga kalian terus diberikan kesehatan, panjang umur serta diberikan rezeki yang selalu berkecukupan agar bisa melihat, dan menemani proses anak kalian hingga sukses nanti. Semoga karya ini menjadi bukti kebanggaan bagi kita semua. Dengan penuh cinta dan penghargaan. Anakmu.

رَبِّ اغْفِرْ لِي وَلِوَالِدَيَّ وَارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا. اللَّهُمَّ افْتَحْ لَنَا فَتُوحَ الْعَارِفِينَ بِحِكْمَتِكَ وَأَنْشُرْ عَلَيْنَا رَحْمَتَكَ يَا دَ الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ. اللَّهُمَّ افْتَحْ لَنَا فَتُوحَ الْعَارِفِينَ بِجُودِكَ وَكَرَامِكَ يَا أَكْرَمَ الْأَكْرَمِينَ. اللَّهُمَّ نُرْ قُلُوبُنَا بِنُورِ هِدَايَتِكَ كَمَا نَوَّرْتَ الْأَرْضَ بِنُورِ شَمْسِكَ أَبَدًا أَبَدًا. اللَّهُمَّ أَنْفَعْنَا بِمَا عَلَّمْتَنَا وَعَلَّمْنَا مَا يَنْفَعُنَا وَزِدْنَا هُدًى وَعِلْمًا.

“Ya Allah, ampunilah aku dan orang tuaku, dan kasihanilah mereka karena mereka telah membesarkanku ketika aku masih kecil. Ya Allah, bukalah kami dan kepada orang-orang yang mengetahui dengan hikmah-Mu, dan tebarkanlah rahmat-Mu kepada kami, hai keagungan dan kehormatan. Ya Allah, bukanlah bagi kami ilmu tentang kebaikan dan kemurahan-Mu wahai yang Maha Pemurah. Ya Allah, terangi hati kami dengan cahaya petunjuk-Mu, sebagaimana Engkau menyinari bumi dengan cahaya matahari-Mu selama-lamanya. Ya Allah, berilah kami manfaat dengan apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami, ajari kami apa yang bermanfaat bagi kami, dan tingkatkan kami dalam bimbingan dan ilmu”.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Mochamad Fadhyal Nasrullah, lahir pada tanggal 20 September 2002. Penulis merupakan putra kedua dari 2 bersaudara. Penulis beralamat di Permata Harjamukti Kota Cirebon Jawa Barat

Pendidikan formal yang telah pernah ditempuh penulis yakni sebagai berikut:

1. Tahun 2009-2014 SDN Rinjani (Kota Cirebon)
2. Tahun 2014-2018 MTs Husnul Khotimah 2 (Kuningan).
3. Tahun 2018-2021 Madrasah Aliyah Husnul Khotimah (Kuningan).

Penulis menempuh program pendidikan strata-1 (S1) di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UIN SSC) dan menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek,Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian RUCAS (studi kasus followers Instagram RUCAS)”**. Dibawah pembimbing Bapak Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy dan Bapak Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA

Riwayat organisasi kemahasiswaan :

1. Koordinator Dana dan Usaha Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HIMAJES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Priode 2023-2024.
2. Koordinator Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Priode 2024-2025.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian RUCAS (Studi Kasus Followers Instagram RUCAS)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan studi jenjang Sastra 1 (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak untuk itu peneliti tidak lupa ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, L.C, M.Ag, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E, M.Si, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Dr. Abdul Nasir, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran, bimbingan dan kesabarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Edy Setyawan, Lc., MA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran, bimbingan dan kesabarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff serta Perpustakaan, khususnya jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
8. Kepada diri saya sendiri Fadhy, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walau seringkali

merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimapun kamu berada, untuk diriku “rayakan sekecil apapun pencapaianmu”

9. Kepada kedua orang tuaku yang saya cintai Bapak Mochamad Heru dan Ibu Nurlaeli, terimakasih untuk cinta, kasih sayang, doa, dan dukungan moral dan material, serta perjuangan yang tak pernah kenal lelah untukku selama ini, terimakasih untuk segalanya. “terlepas dari apapun itu, terimakasih telah melahirkanku”
10. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang tak henti-hentinya memberikan nasihat, doa dan dukungan kepada penulis baik materi maupun non materi.
11. Kepada seluruh teman teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama penyusunan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, dan memberikan semangat, serta telah menjadi bagian dari perjalanan hidup ini. Semangat dan sukses selalu dalam setiap langkah kalian.
12. Kepada lagu-lagu ndx, kahitna, guyon waton dan tidak bisa saya sebutkan lainnya terima kasih telah mewarnai penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. Dan Teman-teman angkatan 2021 terkhusus pada Jurusan Ekonomi Syariah Kelas B yang ikut mendorong dan mendoakan atas terselesaikannya skripsi ini. Mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga amal baiknya mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
MOTTO HIDU	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Perilaku Konsumen	11
B. Keputusan Pembelian	14
C. Citra Merek	17
D. Harga	18

E. Promosi	19
F. Penelitian Terdahulu	20
G. Kerangka Berpikir	23
H. Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Sumber Data	28
E. Variabel dan Indikator Penelitian	28
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Instrumen Data	31
2. Uji Asumsi Klasik	32
3. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Objek Penelitian	37
B. Uji Instrumen Data	37
C. Penemuan dan Pembahasan	39
D. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolenaritas	67
3. Uji Heterokedastisitas	68
E. Uji Hipotesis	69
1. Uji Regresi Linear Berganda	69
2. Uji t	70
3. Uji f	72
4. Koefisien Determinasi	72
F. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan harga rucas di website dan marketplace shopee.....	5
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Data Output Uji Validitas.....	37
Tabel 4. 2 Output Data Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 4 Usia	40
Tabel 4. 5 Merek RUCAS ini sangat mudah dikenal.....	40
Tabel 4. 6 Merek RUCAS ini populer di masyarakat	41
Tabel 4. 7 Merek rucas ini punya ciri khas unik	41
Tabel 4. 8 Merek rucas ini mudah dikenali karena keunikannya.....	42
Tabel 4. 9 Merek rucas ini meningkatkan citra diri saya	42
Tabel 4. 10 Merek rucas ini memberi kesan positif pada penggunanya	43
Tabel 4. 11 Saya merasa harga rucas ini cukup terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan	43
Tabel 4. 12 Saya Tidak Kesulitan Untuk Membeli Rucas Ini Karena Harganya Yang Wajar	44
Tabel 4. 13 Harga Rucas Ini Sebanding Dengan Anggaran Yang Saya Miliki	44
Tabel 4. 14 Saya percaya bahwa harga RUCAS ini mencerminkan kualitas yang baik.	45
Tabel 4. 15 Saya merasa puas dengan kualitas RUCAS ini sesuai dengan harga yang saya bayar.....	46
Tabel 4. 16 Harga RUCAS ini adil jika dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh.....	46
Tabel 4. 17 Saya merasa harga RUCAS ini lebih kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis lainnya	47
Tabel 4. 18 Saya memilih RUCAS ini karena harganya lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang serupa.....	47
Tabel 4. 19 Harga RUCAS ini membuatnya menjadi pilihan yang menarik di pasar	48
Tabel 4. 20 Sasaran promosi RUCAS ini sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya	48
Tabel 4. 21 Promosi ini berhasil menjangkau audiens yang tepat.	49
Tabel 4. 22 Saya merasa bahwa promosi RUCAS ini relevan dengan minat dan gaya hidup saya	49
Tabel 4. 23 Pesan dalam promosi RUCAS ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan target pasar yang dituju	50

Tabel 4. 24 Frekuensi promosi RUCAS ini cukup sering untuk menarik perhatian saya	51
Tabel 4. 25 Saya merasa promosi RUCAS ini dilakukan secara rutin, sehingga saya selalu mendapatkan informasi terbaru	51
Tabel 4. 26 Saya sering melihat promosi RUCAS ini di berbagai media.....	52
Tabel 4. 27 Promosi RUCAS ini sering muncul yang membuat saya tidak melewatkan informasi penting.	52
Tabel 4. 28 Materi promosi RUCAS ini berkualitas tinggi dan informatif	53
Tabel 4. 29 Promosi RUCAS ini menjelaskan manfaat dan fitur dengan jelas	53
Tabel 4. 30 Desain materi promosi RUCAS ini menarik dan mudah dipahami.	54
Tabel 4. 31 Saya merasa bahwa konten promosi RUCAS ini kreatif dan menarik perhatian.....	55
Tabel 4. 32 Jumlah promosi RUCAS ini cukup untuk memberikan informasi yang saya butuhkan.....	55
Tabel 4. 33 Kuantitas promosi ini membuat saya lebih yakin untuk membeli RUCAS	56
Tabel 4. 34 Saya merasa ada cukup banyak promosi RUCAS yang tersedia di berbagai platform.....	56
Tabel 4. 35 Kuantitas promosi RUCAS ini memberikan saya banyak pilihan untuk memahami produk.....	57
Tabel 4. 36 Waktu pelaksanaan promosi RUCAS ini tepat dan sesuai kebutuhan saya	57
Tabel 4. 37 Promosi RUCAS ini dilakukan pada saat yang strategis dan mudah diingat	58
Tabel 4. 38 Saya merasa promosi RUCAS ini muncul pada waktu yang tepat untuk menarik perhatian saya.....	59
Tabel 4. 39 Waktu promosi RUCAS ini sangat sesuai dengan momen atau acara tertentu yang relevan	59
Tabel 4. 40 RUCAS ini sesuai dengan apa yang saya butuhkan	60
Tabel 4. 41 Saya beli karena RUCAS ini memenuhi kebutuhan saya	60
Tabel 4. 42 Membeli RUCAS karena memang diperlukan	61
Tabel 4. 43 Saya beli RUCAS setelah mendapat rekomendasi dari teman	61
Tabel 4. 44 Rekomendasi orang lain membuat saya yakin membeli RUCAS ini	62
Tabel 4. 45 Mendengar saran dari orang terdekat, saya akhirnya membeli RUCAS ..	62
Tabel 4. 46 Setelah mencari informasi lebih, saya jadi yakin membeli RUCAS ini ..	63
Tabel 4. 47 Ulasan yang saya baca membuat saya yakin untuk membeli RUCAS	63
Tabel 4. 48 Saya membeli RUCAS setelah memastikan kualitasnya	64
Tabel 4. 49 Saya pilih RUCAS ini karena mereknya yang sudah saya percayai.....	65
Tabel 4. 50 Saya lebih memilih merek yang sudah saya sukai	65

Tabel 4. 51 Merek yang terpercaya membuat saya yakin untuk membeli RUCAS ...	66
Tabel 4. 52 Data Uji Normalitas	66
Tabel 4. 53 Hasil Uji multikolinearitas	67
Tabel 4. 54 Hasil Uji Data Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 55 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 56 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 57 Hasil Uji f.....	72
Tabel 4. 58 Koefisien Determinasi.....	73



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	23
-------------------------------------	----



PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	Be
ت	ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	 ‘ ...	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef

ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong 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	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

Contoh:

كتب - kataba
 فعل - fa'ala
 ذكر - zukira
 يذهب - yazhabu
 سنل - suila

b) Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي ...	Fathah dan ya	ai	a dan i
و ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

c) **Maddah**

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla
رمي - ramā
قيل - qīla
يقول - yaqūlu

d) **Ta' Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) **Ta Marbutah hidup**

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) **Ta' Marbutah mati**

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

Contoh:

روضة الاطفال - raudatul al-atfal
- raudatu al-atfal
المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul Munawwarah

e) **Syaddah (Tasydid)**

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

Contoh:

ربنا	- rabbanā
نزل	- nazzala
البر	- al-birr
نعم	- nu'ima
الحج	- al-hajju

f) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل	- ar-rajulu
الشمس	- asy-syamsu
البديع	- al-badi'u
السيدة	- as-sayyidatu
القلم	- al-qalamu
الجلال	- al-jalālu

g) Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1) Hamzah di awal:

امرت	- umirtu
اكل	- akala

2) Hamzah ditengah:

تأخذون	- takhuẓūna
تأكلون	- takulūna

3) Hamzah di akhir:

شيء	- syaiun
النوء	- an-nauu

h) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

و ان الله لهو خير الرازقين	- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn. - Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.
فاوفوا الكيل والميزان	- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna. - Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.
بسم الله مجرّها و مرسها	- Bismillāhi majrēhā wa mursāhā.
و لله على الناس حج البيت	- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā.
من استطاع اليه سبيلا	- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā.

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. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

و ما محمد الا رسول	- Wa mā Muhammadun illā rasūl.
ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا	- Inna awwala baitin wudi'a lin-nāsi lillażī Bi Bakkata mubārakan.
شهر رمضان الذي انزل فيه القران	- Syahru Ramadāna al-lażī unzila fihi al- Qurānu .
ولقد راه بالفق المبين	- Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni.
الحمد لله رب العلمين	- Al-hamdu lillāhi rabbil-'ālamīna.

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 harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله وفتح قريب

- Nasrum **minallāhi** wa fathun qarīb.

لله الامر جميعا

- **Lillāhi** al-amru jamī'an.

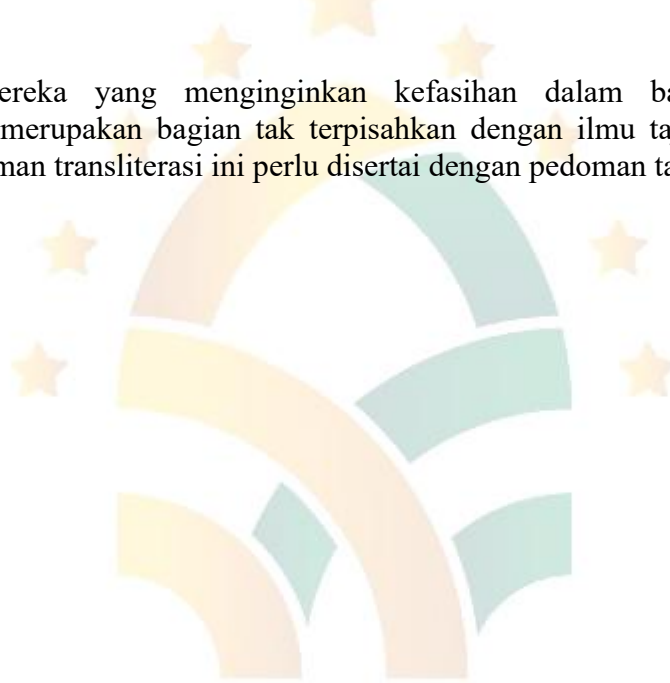
- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم

- **Wallāhu** bikulli syaiin 'alīmun.

j) Tajwid

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



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON