

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Survei Pada Konsumen
Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

SUHAILAH WAFI'

NIM: 15510127

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Survei Pada Konsumen
Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

SUHAILAH WAFA'

NIM: 15510127

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Survei Pada Konsumen
Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh

SUHAILAH WAFI'

NIM: 15510127

Telah disetujui pada tanggal 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM.

NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Survei Pada Konsumen
Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

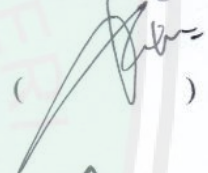
Oleh
SUHAILAH WAFAT
NIM: 15510127

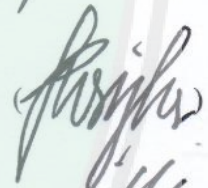
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 12 April 2019

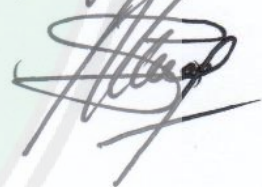
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM :
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()





Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Suhailah Wafa'

NIM: 15510127

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB ZOYA (Survei Pada Konsumen Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 April 2019

Hormat Saya



Suhailah Wafa'

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta

Ayahanda Dja'far Shodiq dan Ibunda Nur Hilaliyah

atas kasih sayangnya kuharap semoga karya ini

dapat mewakili cinta dan baktiku

serta ucapan terima kasih

kepada beliau berdua

yang selalu berdoa

untuk keberhasilan

putra-putrinya

semoga Allah

selalu mencintai

dan menyayangi

beliau.



MOTTO

“jika ada kemauan dan niat pasti ada jalan, karena Allah itu sesuai dengan prasangka hambanya”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (studi kasus pada pelanggan hijab Zoya Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Romi Faslah, M.Si. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam perkuliahan.
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini selalu memberikan motivasi, mengarahkan dan mengajarkan untuk tidak lelah belajar.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Ayah Dja’far dan Ibu Lia serta Adik Fikar yang selalu mendoakan dan mendukung saya serta memberikan motivasi yang

tiada henti, terima kasih telah menjadi alasan terbesar saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Teman seperjuangan dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, aamiin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 19 Maret 2019

Penulis

Suhailah Wafa'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB. I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Peneltian	13
1.5 Batasan Penelitian.....	14
BAB. II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Konsep Merek.....	19
A. Pengertian Merek.....	19
B. Manfaat Merek.....	22
2.2.2 Konsep Ekuitas Merek.....	24
A. Pengertian Ekuitas Merek.....	24
B. Dimensi Pengukuran Ekuitas Merek	26
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian	43
A. Pengertian Keputusan Pembelian	43
B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	48
C. Hubungan Ekuitas Merek dengan Pembelian.....	51
2.3 Kerangka Konseptual.....	53
2.4 Hipotesis Penelitian	55
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
3.2 Lokasi Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5 Data dan Jenis Data.....	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60

3.7 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.8 Skala Pengukuran.....	68
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.10 Analisis Data	70
3.10.1 Analisis Deskriptif	70
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda	72
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2 Karakteristik Responden.....	77
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.1.5 Hasil Pengujian Data	88
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.1 Analisis dan Intepretasi Simultan	95
4.2.2 Analisis dan Intepretasi Parsial.....	96
4.2.3 Analisis Dominan	101
BAB. V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Kerudung Bermerek Th 2016-2018.....	10
Tabel 1.2	Hasil Survei Awal	11
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswi UIN Malang	57
Tabel 3.2	Proporsi Pengambilan Sampel	59
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.6	Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.9	Hail Perhitungan Uji F (simultan).....	92
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Uji t (parsial)	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Dominan	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek	27
Gambar 2.2	Nilai-Nilai Persepsi Kualitas	33
Gambar 2.3	Dimensi Ekuitas Merek	43
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Semester	78
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Fakultas	79
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian.....	80
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Informasi	81
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Hijab.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik dan Regresi
Lampiran 5	Bukti Konsultasi
Lampiran 6	Surat Bebas Plagiasi
Lampiran 7	Biodata Peneliti



ABSTRAK

Suhailah Wafa'. 2019, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (survei pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan,ST., MM.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

Persaingan dalam dunia pemasaran saat ini telah menjurus ke arah perang antar merek (*brand*). Melalui pemberian merek, suatu produk tidak hanya akan dipandang sebagai komoditi karena merek merubah evaluasi konsumen yang bersifat obyektif ke subyektif. Persepsi terhadap merek tertentu akan mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan nilai dari sebuah produk. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Zoya merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Zoya mampu mempertahankan mereknya sehingga bisa menjadi Top Brand urutan nomor 1 pada 3 tahun terakhir ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Zoya di lingkungan Mahasiswi UIN Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (*spontanitas*), akan tetapi sampel yang dipilih juga harus berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswi yang pernah membeli atau memakai hijab merek Zoya. Sedangkan analisis hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda melalui pengujian SPSS beserta dengan pertimbangan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan ketiga variabel yang lain seperti persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya di lingkungan Mahasiswi UIN Malang.

ABSTRACT

Suhailah Wafa. 2019, SKRIPSI. Title: Effect of Brand Equity on Hijab Zoya Product Purchase Decisions (survey of Maulana Malik Ibrahim Malang UIN female students).

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keywords : Brand Equity, and Purchasing Decision.

Competition in the marketing world has now led to a war between brands. Through giving a brand, a product will not only be seen as a commodity because the brand changes the evaluation of consumers who are objective to subjective. Perception of a particular brand will influence how customers feel the value of a product. Products that have strong brand equity tend to more easily fulfill their needs and desires according to consumer perceptions. Zoya is one of the largest veil companies in Indonesia which is always dynamic with progressive growth and development. Zoya is able to maintain his brand so that he can become the number 1 Top Brand in the last 3 years.

This study aims to see the influence of these independent variables on the dependent variable, namely the purchasing decision (Y) of Zoya hijab products in the UIN Malang student environment. The sampling method used was accidental sampling and purposive sampling, by accidental sampling (spontaneity), but the sample chosen must also be based on certain considerations, namely students who have bought or used the Zoya brand hijab. While the hypothesis analysis uses multiple linear regression analysis through SPSS testing along with consideration of the classic assumption test.

Based on the results of the study indicate that brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, brand awareness does not significantly influence while the other three variables such as perceived quality, brand association, and brand loyalty significantly influence the decision to purchase Zoya hijab products in the UIN Malang Student environment.

المستخلص

سهيلة وفاء. 2019. البحث الجامعي. العنوان: تأثير إنصاف علامة التجارية في تقرير مشتريات المنتج الخمار "زويا" (Zoya) (استطلاع في الطالبات الجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج)
المشرف: الدكتورة إرماينتي حسن، الماجستير
الكلمات الرئيسية: إنصاف علامة التجارية، قرار الشراء.

أدت المنافسة في عالم التسويق الآن توجّه إلى الحرب بين العلامات التجارية (brand). بخلال إعطاء علامة تجارية، لن يُنظر المنتج على أنه سلعة فقط لأن العلامة التجارية تغير تفويم المستهلكين الموضوعية إلى الشخصية. احساس الى العلامة التجارية المعنية يؤثر شعور العملاء بقيمة المنتج. تميل المنتجات التي تتمتع بحقوق ملكية قوية للعلامة التجارية إلى تلبية احتياجاتها ورغباتها بسهولة أكبر وفقاً لتصورات المستهلك. زويا (zoya) هي إحدى من أكبر شركات الخمار في إندونيسيا التي تتميز بشيئا بازدياد وازدهار القديمي. يقدر زويا (zoya) يحتفظ على علامته التجارية حتى يصبح تجاري المشهور الأولى في الثلاث السنوات الماضية.

يهدف هذا البحث الى معرفة تأثير بين متغير مستقل لمتغير تابع يعنى قرار شراء (Y) المنتج الخمار زويا (zoya) في الطالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. كانت طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضية وأخذ العينات الهادفة، بطريق أخذ العينات عرضياً (تلفائني)، ولكن يجب أن تستند العينة المختارة أيضاً إلى اعتبارات معينة، وهي الطالبات اشترت أو استخدمت خمار زويا (zoya). أما تحليل فرضيته باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال اختبار SPSS مع النظر اختبارات الافتراض الكلاسيكية.

باستناد إلى نتائج البحث أنّ إنصاف العلامة التجارية التي تتكون من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة ورابطة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء. ولكن جزئياً، لا يكون لوعي العلامة التجارية تأثير كبير على قرار الشراء، أما المتغيرات الأخر كالجودة المدركة ورابطة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية تؤثر كثيرا لقرارات الشراء المنتج الخمار زويا (zoya) في الطالبات جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini telah terjadi peningkatan bersaing yang cukup ketat dalam dunia usaha di Indonesia, bahwasanya masing-masing perusahaan selalu berusaha untuk melakukan peningkatan dalam meraih pangsa pasar yang baru. Perusahaan wajib memiliki kemampuan untuk memutuskan strategi pemasaran yang paling tepat supaya perusahaan tersebut dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada hakikatnya semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Sehingga risiko dari suatu perubahan tersebut ialah konsumen akan dapat lebih cerdas dan teliti ketika dihadapkan oleh tiap-tiap produk yang nantinya diluncurkan.

Hal yang serupa juga telah terjadi pada perusahaan yang terjun dalam dunia *fashion* di Indonesia terutama yang memiliki nuansa Islami. Masyarakat selalu berkeinginan untuk memiliki tampilan yang *trendy* dan Islami menjadi kesempatan bagi pengusaha dalam dunia *fashion* yang mampu untuk melihat kemauan konsumen mengenai *fashion* yang *fashionable* dan sesuai kebutuhan. Maka dari itu, para pebisnis yang tergolong dalam bisnis tersebut wajib memahami keinginan maupun kebutuhan konsumennya, jika para pebisnis bisa memprediksi kebutuhan konsumennya dengan baik, membuat produk yang berkualitas,

membuat harga yang sesuai, dan mempromosikan dengan baik, maka secara otomatis nantinya produk itu akan diburu di pasaran dan menduduki urutan paling atas dalam sebuah persaingan di dunia *fashion* yang cukup ketat seperti saat ini.

Perkembangan *fashion* kali ini terjadi pada kaum muslim. Kini hijab sudah menjadi *trend fashion* yang nilainya sangat tinggi di mata masyarakat, khususnya pada remaja-remaja muslim. Mereka biasa menyebutnya “*hijabers*”. Sampai saat ini hijab semakin diminati oleh masyarakat, dengan model hijab yang menarik dan berbagai macam tutorialnya. Bahkan masyarakat juga banyak mengikuti berbagai macam gaya hijab dari para model *hijabers* yang menjadi sebuah inspirasi mereka untuk menggunakan hijab. Hal ini juga karena banyaknya desainer-desainer muda yang memfokuskan diri pada *fashion* hijab, dan banyak wanita remaja muslim berhijab sehingga mereka akan tetap tampil keren dan *trendy* walaupun dengan memakai hijab. Karena Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas muslim, sehingga Indonesia akan dijadikan calon pusat *fashion* hijab diseluruh dunia.

Jilbab tercipta dari sebuah kata *Jalaba* yang artinya yaitu baju yang tertutup dimulai dari atas kepala hingga mata kaki, atau sebagian besar tubuh yang bisa digunakan diluar seperti jas hujan. Al-Biqo’I berkata jika jika hijab ialah pakaian yang tidak membentuk lekuk tubuh atau kerudung untuk menutupi kepala dan dapat dikenakan untuk menutupi pakaian yang dikenakannya. Maksud kata dari jilbab disaat Al-Quran diturunkan ialah kain yang bisa tertutup dari atas hingga bawah (Shihab, 2004: 321).

Beberapa penghormatan Allah SWT, serta penghargaan dan penjagaan martabat kepada para kaum hawa ialah wajib mengenakan baju yang tertutup serta tidak menampakkan kecantikannya pada pandangan manusia terutama lelaki. Allah mengharamkan para kaum hawa jika tidak menggunakan jilbabnya dan berdandan agar menghindarkan dari penglihatan para lelaki, dan juga kehinaan maupun menuju pada kesesatan agar terjaga martabatnya (Abdullah, 2008: 108).

Jilbab menjadi kebutuhan primer serta menjadi suatu keharusan yang tidak dapat di tinggalkan oleh setiap wanita muslim, sebab untuk menutup aurat merupakan kewajiban untuk menjaga batas antara kaum adam dan hawa. Menurut Al-Qrutubi jika perempuan keluar rumah menggunakan hijab, maka berarti ia sudah memperlihatkan kemuliaan dirinya, serta dapat menunjukkan jika ia memang sosok perempuan yang kehormatannya terjaga. Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 menuliskan:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آذَنِي أَنْ يُعْرِفَنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, katakanlah kepada para isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: Hendaklah mereka wajib mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-Ahzab: 59)

Telah diperjelas bahwa maksud dari jilbab dari ayat diatas ialah sebuah kain yang menutupi kepala sampai ke seluruh tubuh atau bisa disebut jilbab syar'i.

Dengan demikian dalam ayat ini memerintahkan supaya jilbab yang dikenakan oleh wanita harus menutupi kepala, leher, dada, dan seluruh tubuh.

Sedangkan *Khimar* (kerudung) memiliki pengertian yakni semua model yang menutupi kepala perempuan yang panjang ataupun pendek, menutup seluruh tubuh atau hanya rambut dan leher saja. Seperti yang dijelaskan pada Surah An-Nur ayat 31 yang memiliki arti:

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung." (Q.S An-Nur: 31)

Telah diperjelas maksud dari kerudung dari ayat diatas ialah kain yang dapat dikenakan dari kepala hingga “dada” juga meliputi “leher”. Demikian ayat ini telah menunjukkan dan mengharuskan supaya kerudung yang dikenakan perempuan harus tertutup dari atas kepala, leher, dan dada. Itulah batasan penggunaan kerudung yang diwajibkan.

Namun pada penelitian kali ini menggunakan kata hijab dikarenakan dari pihak Zoya sendiri memilih untuk menggunakan kata hijab sehingga peneliti mengikuti kata-kata yang sudah ditetapkan oleh pihak Zoya. Tetapi jika dikaitkan dengan pengertian mengenai jilbab dan *khimar* yang sudah dipaparkan diatas, maka model hijab Zoya ini lebih merujuk kepada *khimar* atau kerudung.

Saat ini dalam dunia bisnis telah berkembang secara pesat. Semua perusahaan berkompetisi dalam menghasilkan produk baru atau mengubah produk yang sudah ada dengan inovasi yang baru agar sesuai keinginan pasar. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi marketing untuk bertahan agar menjadi *market leader*. Strategi marketing yang dikemukakan oleh Bennet ialah bagaimana caranya agar sebuah merek atau lini produk dapat tercapai tujuannya (Tjiptono, 1997:6).

Usaha yang dapat dilakukan agar mencapai tujuan tersebut ialah dengan mengembangkan merek yang telah mempunyai *brand value* sehingga memunculkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk itu sendiri dan kepuasan itu tidak dapat didapatkan di pesaing. Merek yang mempunyai nilai yang nampak akan tidak sulit untuk diomongkan dan diterima oleh para pelanggan.

Merek tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan aset tak wujud (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan (Soehadi, 2005:1). Hal ini yang disebabkan oleh pengaruh ekonomi dari merek tersebut. Merek mempengaruhi konsumen ketika memilih suatu produk atau layanan, mempengaruhi karyawan dalam memilih tempat bekerja, dan mempengaruhi investor dalam membeli saham.

Merek dapat membangun sebuah interaksi dengan para konsumen sebagai stakeholder yang utama. Malahan konsumen terkadang lebih memahami mereknya dibanding (Kartajaya, 2002:48).

Menurut Aaker (1991) dalam Susanto dan Himawan (2004:127) ekuitas merek memiliki pengertian yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang diberi oleh sebuah jasa atau barang kepada perusahaan atau konsumennya. Aaker (1991) telah mengelompokkan ekuitas merek ke dalam empat kategori, diantaranya yakni: Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek.

Ekuitas merek mempunyai dua sisi, yakni bisa menghasilkan nilai untuk perusahaan dan pelanggannya. Menurut Aaker (2001) dalam Sadat (2009:164), keuntungan suatu merek dapat dilihat dari ekuitas mereknya dari beberapa dimensi, seperti kesadaran mereknya tinggi dipikiran konsumen, tingginya suatu persepsi kualitas, asosiasi merek yang baik di ingatan konsumen, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (1997:23), sebuah ekuitas merek yang sudah memiliki kekuatan telah terpengaruh empat dimensi yakni, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Berhubungan dengan empat dimensi tersebut, seorang pengusaha harus pintar dalam memahami karakter konsumennya sebelum nantinya akan mempengaruhi konsumen tersebut agar mau untuk memutuskan membeli. Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen telah menganalisa bermacam-macam pilihan alternatif sesuai info yang didapatkan mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang ditulis oleh Sangadji dan Sopiah (2013:7) mengenai keputusan pembelian menjadi pilihan sebuah tindakan yang datang dari pilihan alternatif.

Suatu barang seorang produsen dengan produsen lainnya dapat dibedakan dengan alat yakni disebut merek, dan alat tersebut dapat memberikan pada konsumen untuk menentukan pilihannya sekaligus dapat memberikan kebebasan. Menurut Kotler dan Keller (2009:334), Ekuitas merek yaitu suatu produk dan jasa yang akan memiliki nilai tambah, ketika konsumen berfikir nilai ini akan ditunjukkan, konsumen akan melihat dari sisi profitabilitas yang dimiliki perusahaan dan merasa bertindak terhadap harga maupun merek.

Persaingan dalam dunia pemasaran saat ini telah menjurus ke arah perang antar merek (*brand*). Melalui pemberian merek, sebuah produk tidak hanya akan dipandang sebagai komoditi karena merek merubah evaluasi konsumen yang bersifat obyektif ke subyektif. Persepsi pada suatu merek tertentu dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan nilai dari sebuah produk. Memudahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat disebut bahwa ekuitas merek produk tersebut kuat. Jika produk tersebut dapat memiliki daya tarik yang kuat di pandangan konsumen untuk melakukan pembelian, maka semakin kuat ekuitas merek produk tersebut (Rudiyanto: 2016).

Sejumlah keuntungan kompetitif dapat diwujudkan ketika memiliki ekuitas merek yang kuat seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009:246) yaitu: (1) Biaya pemasaran yang lebih kecil dapat dinikmati perusahaan. (2) Posisi yang kuat dalam melakukan negoisasi dengan distributor dan pengecer akan dimiliki perusahaan. (3) Kompetitor memiliki harga yang lebih rendah, dan harga tinggi bisa dibuat oleh perusahaan. (4) Perluasan merek akan lebih mudah dilakukan

oleh perusahaan. (5) Persaingan harga yang cukup ganas pada perusahaan dapat dilindungi oleh merek.

Semakin banyaknya pemain yang ada di pasar, merek-merek yang telah beredar di pasaran dapat meningkat dengan adanya hal tersebut, dan yang dapat menguasai pasar, merebut, serta melakukan persaingan hanya untuk produk yang mempunyai ekuitas merek yang sangat kuat. Rangkuti (2002: 42) mengatakan bahwa, yang dipertimbangkan para konsumen ketika menentukan keputusan pembeliannya yakni ekuitas mereknya. Pembentukan persepsi konsumen mengenai kualitas produknya dapat disebabkan oleh ekuitas merek. Produsen yang memiliki ekuitas merek yang baik dapat membentuk persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan semakin besar pengaruhnya pada suatu perusahaan jika ekuitas merek yang dibentuk tersebut kuat.

Penilaian bentuk kualitas produk menjadi pengaruh untuk keputusan pembelian. Untuk mempertahankan ekuitas merek produk bisa dilakukan dengan menjadikan produk barang yang berkualitas. Sifat khas dimiliki oleh merek, perbedaan suatu produk dengan produk lainnya walaupun sejenis dapat dibedakan melalui sifat khasnya. Pemilihan harga yang bersaing, inovasi keunggulan teknologi, dan promosi yang tepat dapat menjadi upaya untuk perusahaan agar bisa mempertahankan ekuitas mereknya. Keputusan pembelian konsumen akan semakin berpengaruh jika suatu produk yang dijual tersebut memiliki ekuitas merek yang semakin baik pula (Rudiyanto: 2016).

Wanita muslimah yang berhijab pasti menginginkan penampilan yang *trendy* dan islami dapat menjadi peluang bagi para pebisnis yang cermat melihat kebutuhan dan kemauan konsumen terhadap kebutuhan *fashion* agar tetap terlihat *stylish* dengan mengenakan hijab. Kebutuhan atau keinginan konsumen harus diketahui oleh pengusaha, jika keinginan konsumen diidentifikasi dengan baik oleh pelaku usaha, produk berkualitas yang dibuat, harga yang dipilih, serta efektif dalam melakukan promosi produknya, maka dalam persaingan industri *fashion* produknya akan memiliki keunggulan tersendiri dan akan laris manis.

Salah satu produk yang ekuitas mereknya kuat yakni ialah hijab, karena para hijabers membutuhkan produk tersebut. Hal ini terkait dengan setiap pergantian mode para hijabers akan mengganti penampilan hijabnya. Di pasaran telah beredar berbagai macam merek hijab, ini berakibat pada banyaknya pilihan alternatif untuk penentuan hijab yang akan dibeli. Maka agar konsumen dapat menentukan produk hijab mana yang akan dipilih menjadi tantangan untuk perusahaan.

Pengukuran tingkat kesadaran merek agar merek mudah diingat oleh konsumen supaya mengetahui posisi mereknya penting dilakukan oleh perusahaan, karena produk dengan merek yang kurang diingat kemungkinan besar tidak akan dipilih oleh para konsumen untuk dibeli. Saat konsumen mengingat merek produk maka perusahaan harus tau jenis asosiasi merek yang bagaimanakah yang akan muncul, dengan begitu asosiasi merek yang tertanam pada benak konsumen akan diketahui oleh perusahaan. Kepuasan konsumen atas kualitas produk yang mencerminkan persepsi konsumen harus diketahui oleh

perusahaan, dan juga untuk mengidentifikasi seberapa besar kemungkinan konsumen beralih ke merek lain dapat dilihat melalui tingkat kesetiiaannya.

Dalam persaingan yang ketat ini Zoya telah menyadari bahwa ia merupakan perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini. Pengembangan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih yang nantinya akan memberikan sebuah kepuasan pada para customernya dilakukan oleh Zoya, yang dimana pada *brand* Shafira Zoya menjadi *second brandnya*. Beberapa *brand* pesaing Zoya diantaranya yaitu El-zatta, Rabbani, Azzura, Hijup. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan yang terjadi di dunia bisnis syariah yang bergerak pada bidang *fashion* banyak digemari oleh masyarakat muslim. *Brand-brand* tersebut menjadi penunjang penampilan para muslimah agar tetap *fashionable* dengan memberikan nilai yang positif. Dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif, Zoya sebagai salah satu perusahaan hijab terbesar tetap selalu dinamis. Hijab segiempat merupakan produk yang utama untuk diproduksi yang jadi *trend setter* di Indonesia dari dulu hingga saat ini, menjadikan Zoya mengusung tagline “Lebih Pas Untuk Cantikmu”.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2016-2018

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Zoya	44.8%	TOP	Zoya	39.4%	TOP	Zoya	24.9%	TOP
Rabbani	21.3%	-	Rabbani	26.8%	-	Rabbani	24.5%	-

Elzatta	12.6%	-	Elzatta	13.0%	-	Elzatta	19.8%	-
			Azzura	2.5%	-	Azzura	4.6%	-
						Hijup	0.9%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2016-2018)

Dapat dilihat data pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa kerudung merek Zoya dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mampu bertahan dan selalu menempati Top Brand nomor 1. Dengan adanya persaingan hijab bermerek yang cukup ketat, Zoya mampu bersaing dengan berbagai merek hijab di Indonesia. Pada tahun 2018 ini Zoya mampu menjadi urutan nomor 1 dari 5 merek hijab lainnya seperti Rabbani, Elzatta, Azzura, dan Hijup.

Konsumen lama dapat dirangkul kembali dan juga memikat para konsumen baru ialah potensi yang akan terjadi jika ekuitas mereknya sangat kuat, karena jika produk itu sudah dikenal konsumen akan lebih mudah untuk mengajak konsumen (Aaker, 1997: 26). Zoya memang memiliki ekuitas merek yang kuat dan hampir semua wanita berhijab sudah mengetahui merek tersebut, namun tidak semua konsumen ingin membeli atau memakai hijab merek Zoya.

Tabel 1.2 Hasil Survei Awal

Mahasiswi yang memakai hijab Zoya	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	41	68%
Tidak	19	32%
Total	60	100%

Sumber: Survei peneliti (2018)

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dimensi ekuitas merek yang diincar oleh konsumen Hijab Zoya khususnya pada mahasiswa di UIN Malang. Hal ini disebabkan makin banyak sekali merek-merek hijab yang beredar dikalangan mahasiswa saat ini. Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan pembagian kuisioner secara acak pada mahasiswa UIN Malang ditemukan bahwa 41 dari 60 mahasiswa pernah mempunyai atau membeli hijab bermerk, dan merek yang dibeli adalah hijab merek Zoya.

Dari hasil survei sementara yang sudah dilaksanakan oleh peneliti seperti yang ada pada tabel 1.2. dapat menggambarkan bahwa hijab merek Zoya telah mempunyai ekuitas merek yang kuat pada mahasiswa UIN Malang.

Berangkat dari paparan diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survei pada konsumen Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang?

3. Di antara indikator ekuitas merek manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang.
2. Untuk mengetahui bahwa ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang.
3. Untuk mengetahui indikator ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk hijab Zoya mahasiswa UIN Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Zoya

Dari adanya penelitian kali ini diharapkan bisa memberi masukan pada pengembangan bisnis hijab Zoya.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini yaitu hijab merek Zoya.

3. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan menempuh sarjana manajemen S1.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka terdapat batasan penelitian ini berpatokan pada ekuitas merek yang utama menurut (Sadat: 2009) yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fredy Ariyanto (2013). Pengaruh Dimensi-dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dimensi ekuitas merek yang memiliki kontribusi sebesar 68,1% dan sisanya yaitu sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel kesan kualitas memiliki pengaruh yang terkecil, sedangkan variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling besar.
2.	St. Sudomo (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten BANTUL)	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)	Kuantitatif	Loyalitas merek disini menjadi yang paling dominan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pepsodent telah berhasil menciptakan keyakinan yang kuat kepada pelanggan agar selalu ingin membeli produk Pepsodent tersebut.
3.	Tika Nur Hidayah dan Sugeng Rianto (2016). Pengaruh	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Kapal Api

	Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffe di Kabupaten Brebes	kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)		White Coffe merupakan merek terkenal dan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga mudah diingat di benak para konsumen. Untuk variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan yang paling dominan yaitu variabel loyalitas merek.
4.	Khoiriyah (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware di Pekanbaru	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian variabel yang memiliki pengaruh secara parsial ada 3 variabel yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek. Dan persepsi kualitas merek menjadi pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware.
5.	Cindy Mei Alfionita dkk (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu terletak pada variabel

		pembelian)		kesadaran merek atau kesanggupan konsumen mengenali merek. Untuk itu produsen OPPO harus mempertahankan kesadaran merek pada konsumennya.
--	--	------------	--	---

Sumber: Beberapa karya ilmiah terdahulu (2013, 2015, 2016)

Perbedaan:

1. “Pengaruh Dimensi-dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian” jurnal tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti, karena pada jurnal ini ingin menguji pengaruh ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Yang menjadi populasinya ialah para komunitas pengguna Kawasaki Ninja syarat usia mulai dari 18 tahun dan menggunakan teori Sugiyono dalam penentuan jumlah sampelnya.
2. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten BANTUL)” jurnal tersebut ingin mengukur apakah keputusan pembelian produk pepsodent dapat dipengaruhi oleh keempat elemen ekuitas merek dan yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang pernah menggunakan pepsodent di kabupaten Bantul dan dengan menggunakan teori Ferdinand untuk pengambilan sampelnya.
3. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api *White Coffe*” jurnal tersebut ingin menguji apakah keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffe* dapat dipengaruhi

oleh ekuitas merek. Dan hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas merek. Populasi yang digunakan dalam jurnal ini yakni orang yang pernah minum produk kapal api white coffe di kabupaten Brebes dan menggunakan teori sugiyono untuk menentukan sampelnya.

4. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek Tupperware” jurnal tersebut ingin mengungkapkan apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas. Dalam jurnal ini yang menjadi populasinya yaitu orang yang pernah membeli peralatan rumah yang bermerek Tupperware di Pekanbaru dan menggunakan teori Ferdinand untuk penentuan sampelnya.
5. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS)” jurnal tersebut ingin menguji atau mengukur pengaruh dari keempat elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian HP Oppo dengan memakai *explanatory research* sebagai jenis penelitiannya. Yang menjadi populasi dalam jurnal ini yakni konsumen di counter handphone MATOS dan menggunakan teori Sugiyono untuk menentukan jumlah sampelnya.

Dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi populasinya, disini peneliti menggunakan populasi mahasiswi UIN Malang yang berhijab dan pernah memakai atau membeli produk hijab Zoya. Kemudian pada penentuan sampelnya peneliti

menggunakan teori Maholtra, sedangkan pada penelitian terdahulu semuanya memakai teori Sugiyono atau Ferdinand.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Merek

a. Definisi Merek

Kotler dan Amstrong (1999:244) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, produk akan mudah dikenal jika produk tersebut memiliki sebuah merek dengan karakteristik tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian merek merupakan bagian yang penting. Merek yang tidak atau belum dikenal akan kalah dengan merek yang sudah dikenal dimata masyarakat.

Simamora (2002:2) mengatakan yang dapat membedakan suatu barang atau layanan seorang penjual dengan penjual lainnya yaitu dilihat dari simbol, nama, desain, tanda dan juga kombinasi dari keseluruhan hal tersebut atau bisa disebut dengan merek.

Menurut UU tentang Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011: 3) menyatakan merek ialah “alat yang dapat menjadi suatu pembeda dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa yang berupa huruf-huruf, kata, gambar, angka-angka, nama dan juga kombinasi dari semua hal tersebut”.

Aaker (2001: 9) mengatakan bahwa sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat ditandai dan dibedakan dari para kompetitornya yakni bisa melalui mereknya dan bisa dengan mudah untuk diidentifikasi dengan adanya merek tersebut.

Harapan mengenai manfaat produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tertentu dapat dikomunikasikan melalui merek yang didalamnya terdapat pengalaman yang kompleks dan citra dalam benak para pelanggan seperti yang diungkapkan Keagan (1995) dalam (Sadat, 2009: 19).

Dalam durianto, dkk (2004:4) menunjukkan enam pengertian yang menjelaskan bahwa merek bukan hanya sekedar kualitas seperti berikut ini:

1. Atribut, ialah atribut seperti desain, sikap gengsi, kualitas, dan nilai jual kembali dapat ditingkatkan oleh suatu merek.
2. Manfaat, manfaat yang emosional dan fungsional harus ada dalam atribut-atribut. Karena sesungguhnya konsumen akan membeli manfaat dari produk ketimbang atributnya.
3. Nilai, ialah tentang nilai produsen yang mungkin juga itu sebuah merek.
4. Budaya, ialah budaya tertentu bisa dilambangkan oleh suatu merek.
5. Kepribadian, kepribadian tertentu bisa dicerminkan oleh merek.
6. Pemakai, ialah jenis konsumen dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk dapat digambarkan oleh merek.

Menurut durianto, dkk (2004: 11) produk yang dinilai semata-mata secara objektif akan kalah dengan produk yang bermerek dan bernilai. Kemudian Nicolino (2004: 4) menyatakan bahwa konsumen akan lebih cepat yakin untuk melakukan keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh daya tarik suatu merek.

Menurut Kartajaya (2004: 144) merek menjadi faktor utama dalam marketing. Semakin kuat suatu merek produsen di pasaran, maka akan semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mempengaruhi kesadaran konsumen sehingga dapat menggiring konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian merek saat ini tidak hanya sekedar sebuah identitas suatu produk saja dan hanya sebatas pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek mempunyai ikatan emosional yang istimewa yang tercipta diantara konsumen dengan produsen. Merek yang baik bisa disebut mempunyai ekuitas merek yang kuat.

Adanya merek bertujuan sebagai identifikasi barang atau jasa dari penjual ataupun sekelompok penjual, agar bisa dibedakan dari kompetitornya. Dalam hukum Islam nama ini dibahas dalam al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 31 yang artinya:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang beriman. (QS. Al-Baqarah: 31)

Dari penjelasan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa Allah setelah menciptakan Adam, lalu mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia dapat hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada malaikat. *"Sebutkanlah kepada-Ku nama dan karakteristik benda-benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhalifahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar,"* firman Allah kepada malaikat (Shihab, 2014).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang diberikan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu jenis produk. Dari pandangan konsumen, merek yang sudah terpercaya menjadi jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam hal status atau gengsi) yang diincar konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

b. Manfaat Merek

Merek menjadikan hal yang strategis bagi perusahaan karena akan memberikan manfaat bagi penjual (Kotler 1997: 66) antara lain :

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
3. Pengelolaan merek secara efektif mungkin dapat mempertahankan kelayaitasan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
4. Merek dapat membantu dalam melakukan segemntasi pasar.
5. Citra perusahaan bisa dibangun melalui merek yang kuat dan memberikan peluang dalam meluncurkan merek baru yang lebih mudah untuk diterima oleh pelanggan dan distributor.

Mempunyai merek yang kuat menjadikan aspek vital bagi suatu perusahaan. Beberapa studi menemukan dampak yang positif ketika memiliki merek yang kuat (Tjiptono, 2011):

1. Efek yang memiliki kesinambungan dengan produk merek berhubungan positif dengan sebuah evaluasi produk, persepsi kualitas dan tingkat pembelian. Selain itu familiaritas dengan suatu merek berpotensi dapat meningkatkan *costumer confidence*, sikap terhadap merek tersebut, dan minat beli.
2. Efek yang memiliki kesinambungan dengan harga *brand leader* mampu membuat harga lebih mahal, bisa lebih kuat menghadapi situasi kenaikan harga dan lebih bertahan pada peperangan harga

dari para kompetitor. *Brand leader* juga bisa meraih pangsa pasar pada tingkatan level yang lebih besar daripada para kompetitor.

3. Efek yang memiliki kesinambungan dengan pemasaran konsumen cenderung memiliki respon positif terhadap pengulangan iklan merek yang sudah terkenal. Konsumen yang telah berkomitmen tinggi pada suatu merek akan cenderung lebih bersikap defensif dan mengevaluasi informasi negatif yang diterimanya. Hal ini menjadi penyebab bahwa merek yang kuat cenderung lebih mampu menghadapi situasi krisis.
4. Efek yang berkesinambungan dengan distribusi Produk yang telah mempunyai merek kuat lebih mudah diterima oleh para distributor dan bisa mendapatkan tempat tersendiri dipasar. Gerai ritel juga lebih ditonjolkan merek yang terkemuka untuk menciptakan citra merek yang berkualitas.

2.2.2. Konsep Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek adalah sebuah nilai tambah yang diberikan pada produk dari jasa. Nilai ini memperlihatkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334). Menurut Aaker (2003:3) yang dikutip Kotler & Keller (2009:339) yang menyatakan bahwa melihat ekuitas merek sebagai suatu perangkat

dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkesinambungan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang telah diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan.

Menurut Aaker (2003:16), *brand equity* tidak akan terjadi dengan sendirinya. *Brand equity* dibangun oleh aset dan liabilitas yang terdiri dari; (1) *Brand awareness* (Kesadaran Merek) yang bisa diukur dengan *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek), *Top Of mind*. (2) *Brand association* (Asosiasi Merek) yang bisa diukur dengan atribut, manfaat, dan perilaku. (3) *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) yang bisa diukur dengan kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, *serviceability*. (4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) bisa diukur dengan kemauan pelanggan untuk menggunakan produk kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan kemungkinan pelanggan untuk tidak terpengaruh promosi produk lain.

Menurut Susanto dan Himawan (2004:127) ekuitas merek ialah sepasang aset dan liabilitas merek yang berkesinambungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Aaker (1991) menggolongkan ekuitas merek di dalam empat kategori, diantaranya yaitu: Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Asosiasi Merek.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset yang tidak berwujud, liabilitas, totalitas dan persepsi merek yang subyektif dapat menambah atau mengurangi nilai barang ataupun jasa kepada suatu perusahaan atau kepada konsumen. Suatu merek dapat memiliki posisi yang sangat kuat dan dapat menjadi modal atau ekuitas, jika merek tersebut telah memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh para konsumen), *strong brand association* (mempunyai asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan oleh konsumen menjadi produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia).

b. Dimensi Pengukuran Ekuitas Merek

Dalam riset-riset Kevin Keller dan David A. Aaker telah banyak melakukan studi merek berdasarkan pandangan psikologi kognitif, dimana merek dipandang sebagai sesuatu dalam ingatan pelanggan yang berhubungan dengan berbagai macam asosiasi yang berbeda-beda. Pelanggan menempatkan sebuah merek dalam satu golongan yang diingat sepanjang waktu akan diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu. Dalam modelnya Aaker (2000) dalam Sadat (2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi. Keempat dimensinya yaitu:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek yaitu kemampuan para customer dalam mengenal atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Menurut Andi M. Sadat (2009:165) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah keahlian pelanggan dalam mengenal atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan begitu, seorang pelanggan yang mempunyai kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menjabarkan elemen-elemen merek tanpa bantuan apapun. Kesadaran merek yang tertinggi dapat ditandai melalui ditematkannya merek tersebut pada level tertinggi dalam benak pelanggan. Secara singkat, Aaker (1991) menunjukkan level tingkatan kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, (dalam Sadat, 2009)

1. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah tingkatan yang paling rendah. Pada posisi ini, customer sama sekali tidak mengetahui merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti dengan menunjukkan logo atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada tingkatan ini, customer akan mengingat merek jika diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level dimana pelanggan akan mengenal merek tanpa bantuan apapun (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkatan tertinggi dan posisi yang ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat memahami dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki suatu merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kalinya, saat ditanya tentang suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek paling utama dari berbagai macam merek yang ada dalam pikiran pelanggan.

Menurut Susanto dan Himawan (2004:130) *brand awareness* ialah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori merek

tertentu. Kesadaran merek terletak pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan sebuah merek hingga sampai perasaan menjadi yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Sedangkan kesadaran merek menurut Durianto (2004: 124) merupakan elemen ekuitas merek yang penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat mempengaruhi secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang suatu merek kepada para konsumen.

Sadat (2009: 167) menyatakan bahwa mempunyai kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi impian semua merek karena dapat memperkuat eksistensi merek di benak pelanggan. Beberapa keuntungan yang bisa diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
2. Familiar: Kesadaran merek nanantinya akan mendorong para pelanggan untuk memiliki rasa suka akan suatu merek tersebut. Mereka akan sangat dekat, serta menjadi “evangelist” dalam aktivitas sehari-hari.

3. Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan keberadaan merek agar dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan menimbulkan komitmen mereka dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.
4. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu memikirkan nama-nama merek *top of mind* sebelum melakukan keputusan membeli produk tertentu, walaupun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai oleh pelanggan.

Islam juga sebelumnya sudah pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS. An-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً
طَيِّبَةًۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. An-Nahl: 97)

Secara umum ayat ini menyatakan bahwa hasil dari amal-amal baik setiap orang beriman yang dikerjakan dalam bentuk apapun, nantinya akan diberi pahala dengan timbangan terbaik amal kebajikan. Jadi dalam hal ini kriteria yang diajukan adalah iman dan amal shaleh yang muncul dari

dirinya, dan karenanya tak ada persyaratan lain untuknya dari sudut pandang manapun, baik dari sudut ras, gender, ataupun status sosial. Bila dihubungkan dengan kesadaran merek, merek yang baik maka nantinya akan mudah diingat oleh konsumen tanpa konsumen itu menyadarinya.

2. Persepsi Kualitas

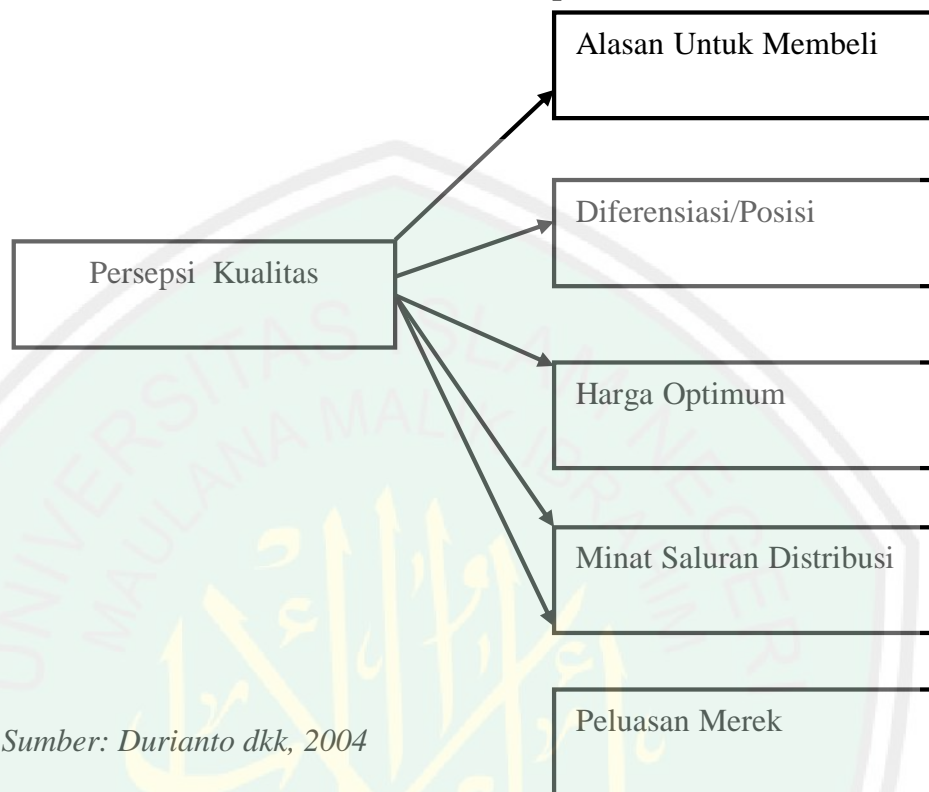
Persepsi kualitas pada suatu merek dapat menggambarkan tanggapan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek. Menurut Andi M. Sadat (2009:168) Persepsi kualitas terhadap suatu merek menunjukkan tanggapan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini yaitu pandangan yang terbentuk dari pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek dengan menggunakan komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Terdapat keuntungan yang bisa diperoleh merek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi, yaitu:

1. Alasan untuk membeli: Persepsi kualitas yang telah dibangun dengan baik didalam benak pelanggan dapat membantu efektivitas program pemasaran. Perlu dipahami bahwa informasi yang disampaikan terlalu banyak dapat membuat pelanggan malas untuk merespons lebih dalam, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan dapat berperan memandu pelanggan dalam proses pembelian.

2. Diferensiasi: Sebuah merek yang dipersepsikan dapat memiliki kualitas tinggi tentu saja akan menjadi berbeda dengan yang lainnya.
3. Harga premium: Dalam beberapa banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi menjadikan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
4. Perlakuan tertentu: Distributor dan para peritel akan memberikan sebuah perhatian tersendiri pada merek-merek yang berkualitas. Jika Anda berkunjung ke tempat pembelanjaan, sesuatu yang *branded* biasanya akan diletakkan pada etalase sendirisecara terpisah.
5. Perluasan merek: Merek-merek dengan persepsi kualitas yang tinggi mempunyai peluang yang sangat besar dalam mengembangkan produknya diberbagai kategori, dengan cara menggunakan nama merek sebagai “payung” bagi produk lainnya.

Menurut Durianto, dkk (2004: 15) persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud tujuan yang diharapkannya. Persepsi kualitas menunjukkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek tersebut. Secara umum menurut Durianto, dkk (2004:16), persepsi kualitas yang ditunjukkan pada grafik dibawah dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

Gambar 2.2 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Durianto dkk, 2004

1. Alasan Untuk Membeli

Terbatasnya informasi, uang dan waktu menjadikan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di pikiran konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya berdasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi/Posisi

Suatu karakter penting dari sebuah merek ialah posisinya dalam suatu dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah suatu merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Serta, berkenaan dengan

persepsi kualitas, apakah merek tersebut sudah menjadi yang terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum

Keuntungan dari persepsi kualitas jika memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum dapat meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk *reinvestasi* pada merek tersebut. Berbagai macam sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi ataupun mutu produk.

4. Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, maupun berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya bisa menawarkan produk yang telah memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan penetapan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut.

5. Peluasan Merek

Sebuah merek dengan persepsi kualitas yang kuat bisa dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan untuk memperkenalkan suatu kategori produk baru yang beraneka ragam. Produk dengan persepsi kualitasnya yang kuat dapat memungkinkan memiliki kesuksesan yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang memiliki persepsi kualitas lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang

kuat memungkinkan pendapatan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Menurut Susanto dan Himawan (2004: 129) *Perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang bersangkutan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* ialah penilaian para pelanggan dan perbedaan dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan pada suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik,
2. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian, serta pelayanan yang diberikan,
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), keselarasan dengan spesifikasi dan output yang tanpa cacat (*zero defect*).

Perceived quality tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena termasuk persepsi pelanggan dan di antara para pelanggan tersebut terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepribadian, kebutuhan dan juga preferensi mereka.

Perceived quality tidak sama dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa merasa puas karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap

tingkat kinerjanya. Namun, jika *perceived quality* yang tinggi tidak identik dengan harapan pelanggan yang rendah. Meskipun *perceived quality* berbeda dengan sikap, suatu sikap yang positif dapat ditimbulkan karena terdapat produk dengan kualitas rendah tetapi harganya sangat murah. Sebaliknya, seseorang dapat mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang harganya terlalu mahal.

Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek dapat memberikan alasan yang kuat untuk membeli, memengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya memengaruhi merek manakah yang akan dipilih.

Suatu karakteristik penting dari sebuah merek ialah posisinya didalam dimensi *perceived quality*. Apakah merek tersebut termasuk super optimum, optimum, bernilai atau ekonomis? Lebih dalam lagi, apakah merek tersebut menjadi yang terbaik atau hanya sekedar cukup kompetitif dibandingkan merek-merek lainnya?

Keuntungannya, *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan dalam pemilihan penetapan harga optimum (*premium price*). Harga Optimum bisa meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk melakukan investasi kembali (*reinvestasi*) pada merek tersebut.

Perceived Quality dapat dieksploitasi dengan cara memperkenalkan berbagai macam perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk memasuki kategori produk baru. Sebuah merek dengan

perceived quality yang kuat dapat meluaskan diri lebih jauh dan akan memiliki kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain yang lebih lemah. Dan dalam Islam Allah berfirman dalam QS. Al-Anfal 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27)

Sedangkan kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti harus betul-betul memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan-iklannya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berhubungan dengan segala sesuatu yang bersangkutan dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Andi M. Sadat (2009:169) Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Scott M. Davis (2000) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menunjukkan kekuatan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada pelanggan. Aaker (1991) mengemukakan terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu: (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5)

aplikasi, (6) Pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis.

Asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul di benak seseorang yang berhubungan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Widjaja (2007: 121) merupakan hal-hal lain yang menjadi penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang memperlihatkan fakta bahwa produk bisa digunakan untuk mengungkapkan pola gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat mengungkapkan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang telah menjual produk atau wiraniaganya.

Menurut Susanto dan Himawan (2004:132) Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai kekuatan. Keterkaitan pada merek akan lebih memiliki kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apalagi jika mempunyai kaitan dalam sebuah jaringan.

Menurut Pane dan Endang (2011:119), pada dasarnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, ditemukan banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang bisa memberikan nilai bagi suatu merek.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek ialah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Andi M Sadat (2009:170) Loyalitas merek ialah komitmen kuat di dalam berlangganan atau pembelian ulang suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas saja yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak akan beralih ke merek yang lain, walaupun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat.

Namun jika loyalitas tersebut telah didapatkan, pastinya akan terjadi peningkatan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang bisa digolongkan menjadi beberapa level, yaitu:

1. *Indifferent*: Pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
2. *No reason to change*: Pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
3. Pertimbangan *opportunity cost*: Pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memiliki pilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan

karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dana, dan risiko.

4. Menyukai merek: Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.
5. Komitmen: Pelanggan jenis ini terletak pada tingkatan level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek.

Menurut Simamora (2002: 139) loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi suatu prediksi seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek yang lain. Konsumen yang setia pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek yang sama walaupun dihadapkan dengan banyaknya alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dilihat dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang setia juga akan dengan senang hati merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Duriyanto (2004: 98) ialah cerminan tingkat keterkaitan konsumen dengan sebuah merek produk/jasa. Loyalitas merek sangat mempengaruhi terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berhubungan erat dengan

kinerja perusahaan di masa depan. Seorang pelanggan yang sangat setia kepada satu merek tidak akan dengan mudahnya memindahkan keputusan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut telah menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tersebut sangat tinggi.

Loyalitas merek dibagi menjadi beberapa tingkatan, antara lain (Simamora, 2002: 145) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/ price buyer*) ialah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen tersebut berpindah-pindah dari suatu merek ke merek yang lain menunjukkan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap telah memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini ialah mereka yang membeli suatu merek dikarenakan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut karena harganya murah.
2. Pembeli yang memiliki sifat kebiasaan (*Habitual buyer*) ialah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan saat mengkonsumsi suatu merek produk. Jadi, ia membeli suatu merek karena dengan alasan kebiasaan.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*) ialah kategori pembeli yang memiliki kepuasan dengan merek yang telah dikonsumsi. Namun mereka bisa saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, ataupun risiko yang akan timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Agar menarik minat pembeli, pesaing perlu mengatasi

biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan cara menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. Menyukai merek (*Likes the brand*) ialah termasuk kategori pembeli yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam memakai suatu merek. Ciri yang nampak pada kategori ini adalah tindakan seorang pembeli dalam merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

Dalam Islam ada sebuah hadist yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang artinya “*Istiqomah lebih baik dari seribu berkah*”. Hal ini sesuai dengan loyalitas (pembelian berulang) yang melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kemudian menurut Sadat (2009:164) banyak pakar yang berpendapat bahwa tokoh pelopor aliran ini adalah Kevin Keller dan David A. Aaker. Dalam riset-risetnya, kedua tokoh tersebut banyak melakukan studi merek berlandaskan perspektif psikologi kognitif, di mana merek dipandang sebagai sesuatu dalam ingatan pelanggan yang berhubungan dengan berbagai asosiasi yang berbeda-beda. Pelanggan menempatkan sebuah merek dalam satu golongan yang sepanjang waktu akan diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu. Dalam modelnya, Aaker (2000) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi

merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Dimensi Ekuitas Merek



Sumber: Andi M. Sadat (2009:165)

Kemudian pendapat Simamora (2003: 68), ekuitas merek tidak akan terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek disusun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*).
2. Asosiasi merek (*brand association*).
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*).
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2.3. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan segala macam keputusan mengenai pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan juga merek pada setiap periode tertentu. Segala macam keputusan tentang aktifitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh para konsumen setiap harinya. Schiffman

dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2004:289) Menjelaskan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang pelanggan yang akan melakukan pilihan haruslah mempunyai pilihan alternatif karena jika tidak maka itu bukanlah situasi dimana konsumen akan melakukan keputusan.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:10) Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami cara proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen.

Keputusan adalah salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan segala tempat. Keputusan yang sering adalah keputusan yang menyangkut kegiatan individu, (Wijaya dan Hawab (2000: 7). Menurut Setiadi (2003: 16) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan nantinya harus memilih salah satu diantaranya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi segala pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang dapat menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan pengertian keputusan pembelian

menurut Nugroho (2003:38) ialah sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengidentifikasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu diantaranya. Keputusan untuk membeli yang akan diambil oleh pembeli merupakan perkumpulan dari beberapa keputusan setiap keputusan pembelian memiliki suatu struktur sejumlah tujuh komponen (Swastha, 2000), yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen bisa mengambil suatu keputusan mengenai produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk atau ukuran yang selaras dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai merek produk yang ingin dibeli karena setiap produk memiliki perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen bisa mengambil keputusan di mana tempat produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian tersebut.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen wajib mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran suatu produk yang akan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau cicilan.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif mengenai penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan akan mewujudkannya dengan sebuah tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, maka konsumen itu bisa mengevaluasi pilihannya, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat hina dikarenakan perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketetapan Allah dan Rasul-Nya dapat

menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2010: 229).

Islam menggariskan bahwa tujuan dari konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utility*), tetapi yang lebih utama ialah sarana untuk menggapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak hanya dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan juga kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam wajib ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang bisa memandu perilakunya agar bisa mencapai kepuasan yang maksimum sesuai dengan norma-norma keislaman yang dapat pula diibaratkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan dari konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, akan tetapi memaksimumkan *masalahah* (Hidayat, 2010: 243).

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Riofita (2013: 23) dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, *masalahah* ialah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang dapat mensupport elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan para manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yaitu: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang atau jasa yang dapat mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang dapat disebut *masalahah*.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam hal yang bersifat kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat melihat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan didalam Islam yang membahas mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" Q.S (Al-Maidah: 100).

Preferensi pada apa yang dikatakan dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah memiliki kesamaan. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam mamang (2013:120) mengartikan sebuah keputusan ialah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif yang dimilikinya.

Menurut Kotler (2013:268) tahap-tahap yang akan dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dari pengenalan masalah dimana pembeli harus mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang sudah terdorong mungkin dapat mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan dari diri konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen memiliki kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi lain yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu pada saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu dapat membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita dapat menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkatan arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan

unik masing-masing. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan mengenai kepuasan produk total konsumen akan memiliki variasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen telah sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada masing-masing konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi ini, konsumen akan membuat peringkat merek dan merencanakan niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang bisa muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama ialah sikap dari orang lain, yaitu pendapat dari orang lain tentang harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tidak diinginkan, harga yang diinginkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada perasaan puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan

antara keinginan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk tersebut. Bila produk tidak memenuhi harapan atau keinginan, konsumen merasa tidak akan puas, bila melebihi harapan dan keinginan konsumen akan merasa puas.

c. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Rangkuti (2004:20) menyatakan jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan lebih memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru akan memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan jika merek yang disertai dengan variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor paling utama dalam penentuan keputusan pembelian.

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sesungguhnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil

keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Peter & Olsen (1994) yang dikutip Rangkuti (2004: 20) mengenai pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, maka ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengajak konsumen membeli produk tersebut.

Brand mempunyai pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari sebuah perusahaan, dan menjadi pembeda dari produk satu dengan yang lainnya. *Brand* merupakan simbol atau logo yang bisa membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Jika tidak ada merek, konsumen harus mengidentifikasi semua produk yang tidak memiliki oleh merek tersebut setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* menjadikan sebuah merek semakin kuat dan dapat dengan mudah menarik minat pelanggan yang potensial, sehingga hal ini bisa memberikan suatu kepercayaan,

kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan dengan produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal akan melakukan pembelian kembali. Munculnya merek baru dipasar dapat membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses seperti itu dapat disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika customer tersebut telah mencoba dan mendapatkan kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka customer akan melakukan pembelian kembali. Berbeda dengan proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan customer dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan (Pradipta: 2016).

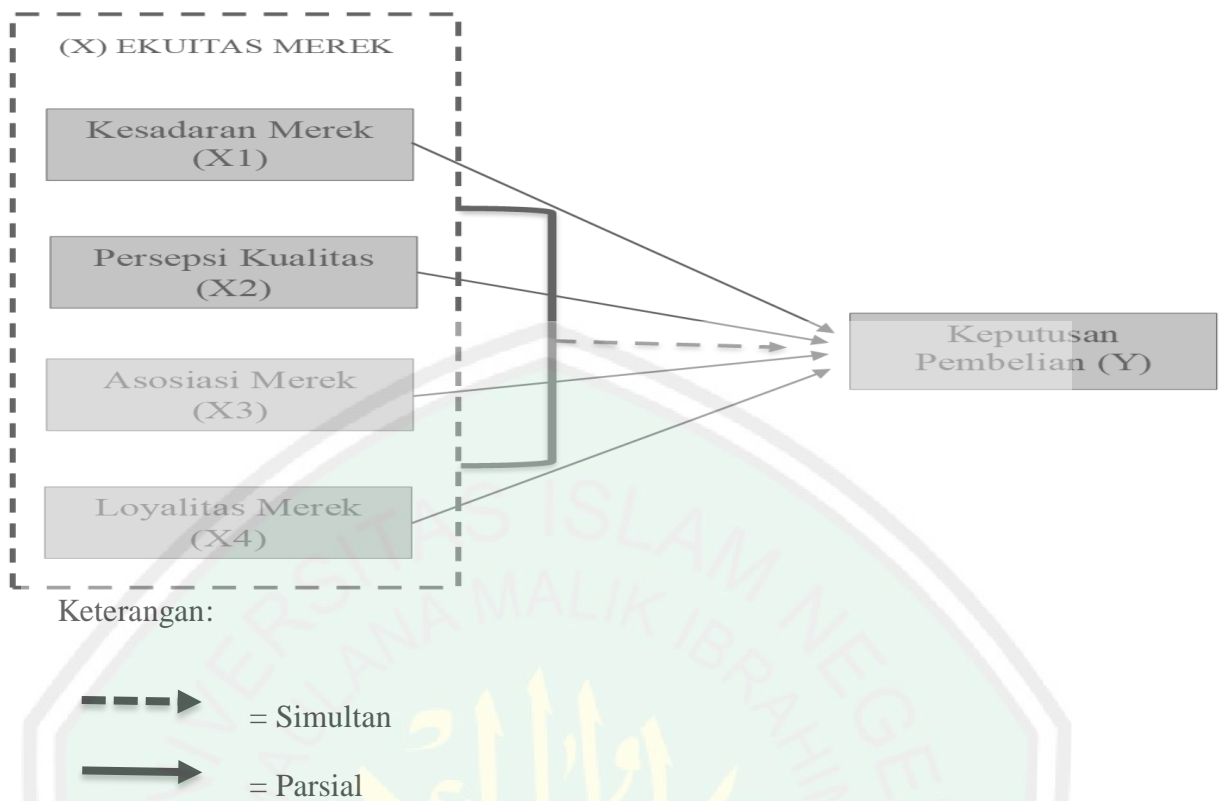
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang sudah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses yang tersusun dari lima tahap yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian sebuah informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku/sikap pasca pembelian.

Menurut Aaker dalam Sadat (2009), menyatakan terdapat beberapa dimensi untuk mengukur ekuitas merek dalam uraian berikut:

- a. *Brand Awareness* ialah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Perceived Quality* ialah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas, keunggulan suatu produk, ataupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- c. *Brand Association* ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai dan pencitraan mengenai merek suatu produk yang bisa menciptakan perbedaan, alasan untuk keinginan membeli, dan perasaan yang positif.
- d. *Brand Loyalty* ialah suatu pengukuran ketertarikan seorang pelanggan terhadap sebuah merek.

Definisi diatas memperlihatkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan dari konsumen. Aktivitas konsumen didalam pembelajaran dan juga keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendukung terbentuknya *brand equity*. Dengan kata lain sumber dari ekuitas merek ialah ketika customer menyadari keberadaan merek dan mempunyai asosiasi merek yang unik, kuat dan juga cenderung positif. Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka konseptual yang ada dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian ilmiah karena keberadaan hipotesis dapat mengarahkan penelitian. Sehingga dari penelitian ini di ajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Seluruh variabel ekuitas merek (X) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) dan Loyalitas Merek (X4) berpengaruh secara signifikan dan parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh dominan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang hendak dicapai, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa secara umum tujuan dari pada penelitian kali ini ialah untuk mengetahui “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (survei pada mahasiswi UIN Malang)”.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kali ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat utama pengumpulan data pokok.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswi UIN Malang. Pemilihan lokasi penelitian tersebut karena UIN Malang merupakan kawasan anak muslimah sesuai peaturan yang ditetapkan oleh UIN Malang yang mewajibkan mahasiswinya untuk memakai hijab dan juga peneliti sering menjumpai para konsumen yang pernah membeli atau memakai produk hijab Zoya sesuai dengan hasil survey sementara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa memang banyak mahasiswi yang memakai produk hijab Zoya sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan UIN Malang sebagai lokasi penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi (*population*) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:119). Populasi bukan hanya seseorang dan bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang akan dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian kali ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen produk hijab Zoya di UIN Malang. Dari data yang diperoleh dari BAK pusat UIN Malang terdapat 15.070 mahasiswa yang terdiri dari 9.049 mahasiswi perempuan dan 6.021 mahasiswa laki-laki, dan yang menjadi populasi penelitian yaitu hanya 9.049 mahasiswi perempuan dengan asumsi bahwa hanya mahasiswi UIN Malang yang memiliki keputusan pembelian hijab merek Zoya.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswi UIN Malang

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi
1.	Fakultas Ekonomi	1198
2.	Fakultas Tarbiyah	2345
3.	Fakultas Syariah	1204
4.	Fakultas Saintek	2050
5.	Fakultas Psikologi	755
6.	Fakultas Humaniora	1100

7.	Fakultas Kedokteran	397
Total		9049

Sumber: BAK Pusat UIN Malang

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil dikarenakan dalam banyak kasus tidak mungkin kita mampu meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Malholtra (1993) yang dikutip dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Jika variabel yang akan diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya ialah sebanyak 100 (5 dikali 20). Dari jumlah sampel tersebut akan dibagikan kepada mahasiswa manajemen UIN Malang yang telah menjadi konsumen Zoya.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan sampel *non probability sampling*, dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 85), *accidental sampling* ialah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Tabel 3.2 Proporsi Pengambilan Sampel

No	Fakultas	Proporsi Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel Yang Diambil
1.	Fakultas Ekonomi	$1198 : 9049 \times 100$	13
2.	Fakultas Tarbiyah	$2345 : 9049 \times 100$	26
3.	Fakultas Syariah	$1204 : 9049 \times 100$	13
4.	Fakultas Saintek	$2050 : 9049 \times 100$	23
5.	Fakultas Psikologi	$755 : 9049 \times 100$	8
6.	Fakultas Humaniora	$1100 : 9049 \times 100$	12
7.	Fakultas Kedokteran	$397 : 9049 \times 100$	5
Jumlah			100

Sumber: BAK Pusat UIN Malang

3.5. Data dan Jenis Data

Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) menyatakan data sebagai catatan keterangan sesuai dengan bukti kebenaran, bahan-bahan yang digunakan sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu :

1. Data primer ialah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisioner responden (mahasiswi UIN Malang selaku konsumen yang memakai dan pernah membeli hijab merek Zoya).
2. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan oleh seseorang atau lembaga lain. Data yang diambil individu atau lembaga lain merupakan

data sekunder. Data sekunder dalam penelitian kali ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

1. Angket atau Kuisisioner, merupakan daftar pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang akan diberi tersebut nantinya bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005: 102).
2. Penelusuran literatur ialah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada ataupun laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan yang secara tidak langsung (Hasan, 2001: 24).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dan Supomo (1999: 69) menyatakan bahwa definisi operasional ialah penentuan *construct* sehingga akan menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menerangkan bahwa cara tertentu yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik lagi. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008: 58)

ialah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut kemudian akan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian kali ini yaitu variabel bebas (independen).

Variabel independen ialah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008: 59). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) ialah Ekuitas Merek. Ekuitas merek yaitu serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang telah diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Adapun variabel dalam penelitian kali ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel (X1) kesadaran merek

Menurut Sadat (2009:165) Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah kemampuan customer untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menjelaskan elemen-elemen merek tanpa harus menggunakan bantuan. Kesadaran merek pada tingkatan tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam ingatan pelanggan. Jadi indikator dari kesadaran merek adalah puncak

pikiran (*top of mind*), mengenali merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*).

- a. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi seluruh merek. Pada level ini, pelanggan sangat memahami dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh merek tersebut. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kalinya, ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek paling utama dari berbagai merek yang ada dalam ingatan pelanggan.
- b. Mengingat kembali merek (*brand recall*) ialah level pengingatan merek tanpa bantuan apapun. Pada level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan sangat baik tanpa bantuan apapun.
- c. Mengenali merek (*brand recognition*) ialah tingkat paling minimal dalam kesadaran merek, dimana suatu merek akan muncul lagi jika dilakukan pengingatan kembali melalui gambar atau ciri-ciri tertentu (*aided recall*).

2. Variabel (X2) persepsi kualitas

Menurut Sadat (2009:168) Persepsi kualitas terhadap merek menunjukkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek. Respons ini ialah persepsi yang dibentuk dari pengalaman pelanggan pada saat berinteraksi dengan merek

melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Jadi indikator dari persepsi kualitas ialah kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek.

- a. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 175) kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang atau jasa) yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara optimal.
- b. Keunggulan ialah sesuatu yang berhubungan dengan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dan dapat dipercayanya suatu produk tersebut.

3. Variabel (X3) asosiasi merek

Menurut Andi M. Sadat (2009:169) Asosiasi-asosiasi merek yang berhubungan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap suatu merek. Scott M. Davis (2000) menyatakan bahwa asosiasi merek akan menjelaskan kekuatan manfaat yang ditawarkan suatu merek kepada para pelanggannya. Aaker (1991) mengatakan terdapat sebelas jenis asosiasi, yakni: (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) Pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis (Aaker dalam Sadat, 2009: 169).

Namun indikator tersebut tidak di pakai semuanya. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dengan objek yang di teliti.

a. Atribut produk.

Kotler (2008) menyatakan atribut produk sebagai karakteristik yang dapat melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk meliputi (1) kualitas produk, (2) fitur produk, (3) desain produk.

b. Pernyataan dalam standar akuntansi keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2010), par. 08 menyatakan asset tak berwujud (*intangible asset*) merupakan asset non-moneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik, yaitu merupakan hak-hak istimewa atau posisi yang dapat menguntungkan untuk menghasilkan pendapatan. Jenis utama asset tidak berwujud meliputi hak cipta, hak eksplorasi, dan eksploitasi, paten, merek dagang, rahasia dagang, dan juga *goodwill*.

c. Manfaat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) manfaat dapat diartikan sebagai keuntungan yang langsung dapat dinikmati pelanggan.

d. Harga relatif.

Evaluasi mengenai merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

e. Aplikasi.

Pendekatan ini ialah dengan cara mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pemakai.

Pendekatan ini ialah dengan cara mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Selebritas.

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek diduga dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup.

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan beberapa aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk.

Mengasosiasikan sebuah merek dilihat dari sisi kelas produknya.

j. Pesaing.

Dapat mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau mengungguli pesaing.

k. Wilayah geografis.

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan dapat memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. Variabel (X4) loyalitas merek

Menurut Sadat (2009:170) Loyalitas merek ialah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau pembelian ulang suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Jadi indikator dari loyalitas merek ialah komitmen dan membeli kembali.

- a. Ciri yang tampak pada pembeli yang berkomitmen ialah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang telah ia gunakan kepada orang lain.
- b. Sedangkan ciri seseorang yang membeli kembali ialah orang yang akan membeli produk tersebut di lain hari.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang akan menjelaskan atau dipengaruhi variabel independen, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan membeli ialah konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek ataupun suatu produk yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk suatu niatan untuk membeli merek yang paling disukai. Keterlibatan konsumen bisa didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menggapai rangsangan. Variabel-variabel di atas akan diperjelas lebih terperinci di dalam konsep, variabel, dan indikator dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Ekuitas Merek (X) (Sadat,2009)	Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali terkait produk hijab merek Zoya. Kesadaran Merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi merek utama di dalam benak pelanggan 2. Muncul pertama kali ketika menyebutkan kategori hijab 3. Pengenalan melalui iklan 4. Diingat dengan baik tanpa bantuan
	Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi Kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana respon secara keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh hijab merek Zoya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan tidak mudah rusak dan nyaman 2. Jahitan tidak mudah rusak 3. Banyak pilihan model
	Asosiasi Merek (X3)	Asosiasi Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap merek hijab Zoya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk kelas atas 2. Harga sesuai kemampuan daya beli masyarakat 3. Harga sesuai kualitas produk 4. Hijab yang bermotif 5. Design yang banyak dan menarik
	Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu komitmen yang kuat dalam berlangganan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Tidak berpindah ke merek lain 3. Sering membeli

		membeli kembali hijab merek Zoya secara konsisten di masa mendatang.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler,2013)	Keputusan Pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahapan yang paling akhir didalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan antara membeli atau tidak membeli hijab merek Zoya.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

3.8. Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini akan menggunakan *skala likert*. Menurut Ridwan dan Sunarto (2009: 20) *skala likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. *Skala likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian, diantaranya yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004: 58), validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen tersebut. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Kemudian menurut Nidjo Sandjojo (2011:130) menyatakan bahwa apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel ($r_h <$

r) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2005: 154) dalam Asnawi, Masyhuri (2011: 170). Maka untuk dapat mengetahui suatu alat ukur itu sudah reliabel dapat diuji menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Salah satu yang menjadi ukuran reliabilitas yaitu apabila *cronbach's alpha* (σ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika *cronbach's alpha* (σ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.10. Analisis Data

3.10.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan sebuah penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah untuk dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka presentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian kali ini menggunakan *skala likert* dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) menyatakan bahwa agar mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/ BLUE*) dari sebuah persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah bentuk model regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 153).

2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005: 91) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinieritas sempurna akan mengakibatkan koefisien regresi tidak bisa ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga jika multikolinieritas tersebut kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak bisa ditaksir dengan mudah.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2005: 105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji

koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila terjadi signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang wajib dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Model yang baik ialah terbebas dari autokorelasi (Ghazali, 2005: 95). Menurut Santoso (2000: 219) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang bisa dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yakni:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan cara menggunakan analisis regresi berganda. Data diolah secara

statistik untuk memenuhi keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 16.0 for Windows*. Metode regresi berganda yang dapat digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Persepsi kualitas

X₃ = Asosiasi merek

X₄ = Loyalitas merek

e = Standar error

a. Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya akan menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang diikutkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji uji F tes dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 (K-1)}{(1-R)^2 (n-1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F hitung

N : jumlah sampel

K : jumlah variabel

R² : koefisien determinasi

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian kali ini ialah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a/ H₁ : Ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Pengukuran taraf signifikansi:

Pada tahap ini tingkat signifikansi yakni probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas <0,05 = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- b) Probabilitas >0,05 = H₀ diterima dan H₁ ditolak
- c) F_{hitung} > F_{tabel} = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- d) F_{hitung} < F_{tabel} = H₀ diterima dan H₁ ditolak

b. Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan suatu variasi variabel terikat. Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r \sqrt{n - 2}}{(1 - r^2)}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi *Product Moment*

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a/ H_2 : Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Menggambar daerah penerimaan dan penolakan :

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan Y ada pengaruhnya.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan Y tidak ada pengaruhnya

c. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel yang paling dominan ialah terlebih dahulu harus diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap sebuah variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya ialah variabel yaitu memiliki kontribusi besar yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan, 2011:14).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai pilihan busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, dan juga sebagai alternatif untuk busana muslim yang berkualitas dan *up to date*. Zoya menjadi salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak di bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor yang berpusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan memiliki kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus melakukan kreasi dan inovasi baru pada desain hijabnya dari para desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang sangat eksklusif sampai inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Setelah menjadi

penggagas pertama hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi yang berasal dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. Zoya hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengedepankan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat agar penggunanya semakin percaya diri dan cantik.

1. Visi Perusahaan

“Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*”

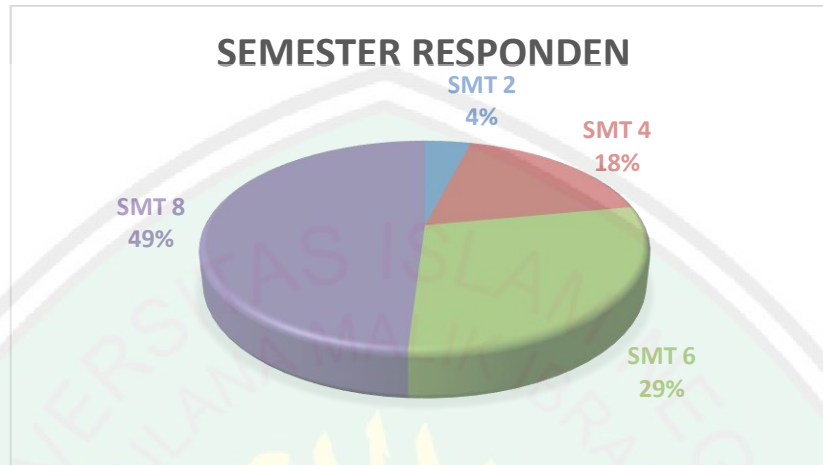
2. Misi Perusahaan

- a. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
- b. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*.
- c. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini ialah mahasiswi UIN Malang yang pernah membeli atau memakai produk hijab Zoya yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Gambar 4.1
Profil Responden Berdasarkan Semester

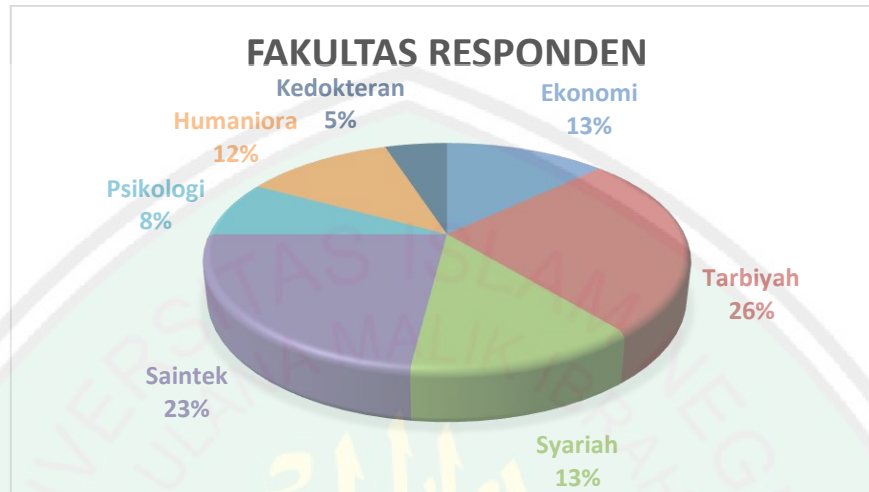


Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 dari 100 responden yaitu mahasiswi UIN Malang yang pernah membeli atau memakai produk hijab Zoya diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah mahasiswi semester 8 yaitu sebesar 49% responden, kemudian urutan kedua semester 6 dengan prosentase 29%, kemudian di urutan ketiga yakni semester 4 dengan prosentase 18%, dan yang terakhir yaitu semester 2 dengan prosentase 4%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi UIN Malang yang telah membeli atau menggunakan produk hijab Zoya berasal dari mahasiswi semester 8.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan fakultas dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Fakultas

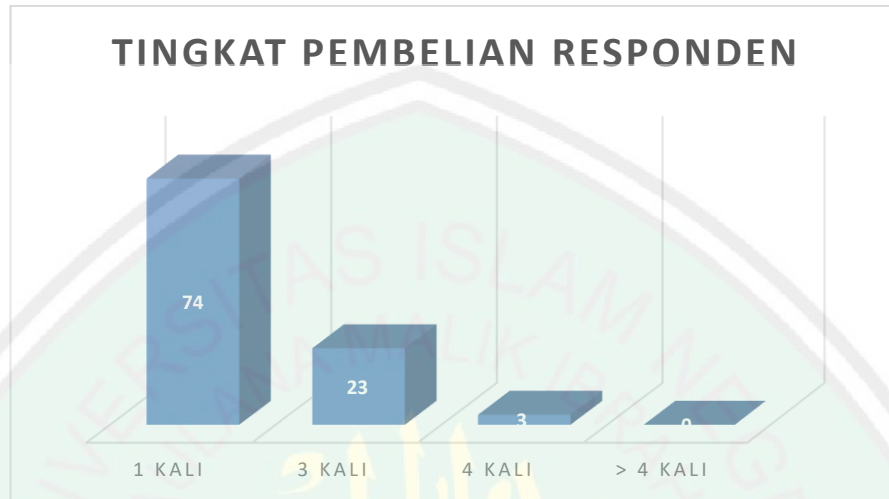


Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang diambil dari fakultas kedokteran sebesar 5%, fakultas psikologi sebesar 8%, fakultas humaniora sebesar 12%, fakultas ekonomi dan syariah memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 13%, kemudian fakultas saintek sebesar 23%, dan yang terakhir yaitu fakultas tarbiyah sebesar 26%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi UIN Malang yang telah membeli atau menggunakan produk hijab Zoya berasal dari fakultas tarbiyah dengan jumlah prosentase 26%.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan tingkat pembelian hijab Zoya pada 6 bulan terakhir dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian 6 Bulan Terakhir



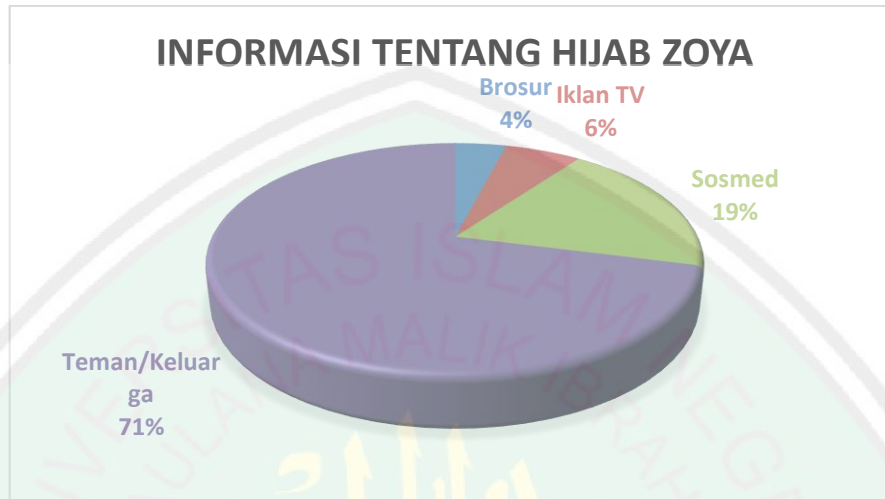
Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pembelian hijab Zoya pada 6 bulan terakhir yang dilakukan oleh responden paling banyak adalah 1 kali pembelian dengan prosentase 74%, kemudian urutan kedua 3 kali pembelian dengan prosentase 23%, kemudian di urutan ketiga yakni 4 kali pembelian dengan prosentase 3%, dan yang terakhir tidak ada responden yang melakukan pembelian diatas 4 kali dan memiliki prosentase 0%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi UIN Malang melakukan tingkat pembeliannya pada 6 bulan terakhir yaitu sebanyak 1 kali pembelian.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan informasi yang didapatkan oleh responden mengenai produk hijab Zoya dapat dilihat melalui gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Informasi Tentang Hijab Zoya

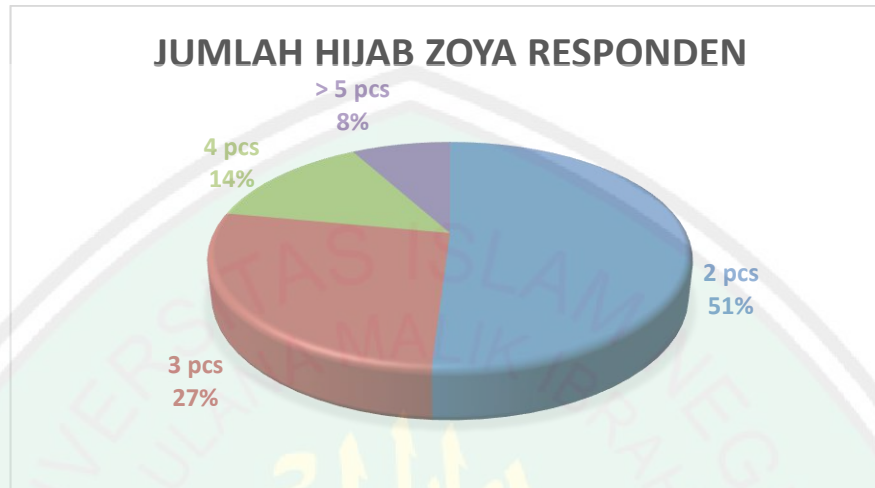


Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa pengetahuan informasi yang didapatkan oleh responden mengenai produk hijab Zoya yaitu paling banyak melalui teman atau keluarga dengan prosentase 71%, kemudian urutan kedua info melalui sosmed dengan prosentase 19%, kemudian di urutan ketiga yakni info melalui iklan tv dengan prosentase 6%, dan yang terakhir info melalui brosur memiliki prosentase 4%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi UIN Malang memperoleh informasi tentang produk hijab Zoya melalui teman atau keluarga.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan jumlah hijab Zoya yang telah dimiliki oleh responden dapat dilihat melalui gambar 4.5 berikut ini:

Gambar 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Hijab Zoya Yang Dimiliki



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah hijab Zoya yang dimiliki oleh responden yaitu paling tinggi sebanyak 2 pcs dengan prosentase 51%, kemudian urutan kedua sebanyak 3 pcs dengan prosentase 27%, kemudian di urutan ketiga yakni sebanyak 4 pcs dengan prosentase 14%, dan yang terakhir lebih dari 5 pcs memiliki prosentase 8%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi UIN Malang yang telah memiliki hijab merek Zoya sebanyak 2 pcs.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin diukur dan yang digunakan adalah

perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel ($r_h > r_t$) (Nidjo Sandjojo, 2011:130).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kelompok	Nomor Item	Corrected item total correlation (r-hitung)	R tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,411	0,195	Valid
	X1.2	0,499	0,195	Valid
	X1.3	0,444	0,195	Valid
	X1.4	0,510	0,195	Valid
Persepsi Kualitas	X2.1	0,213	0,195	Valid
	X2.2	0,499	0,195	Valid
	X2.3	0,627	0,195	Valid
Asosiasi Merek	X3.1	0,514	0,195	Valid
	X3.2	0,213	0,195	Valid
	X3.3	0,476	0,195	Valid
	X3.4	0,201	0,195	Valid
	X3.5	0,358	0,195	Valid
Loyalitas Merek	X4.1	0,636	0,195	Valid
	X4.2	0,475	0,195	Valid
	X4.3	0,500	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,463	0,195	Valid
	Y2	0,615	0,195	Valid
	Y3	0,486	0,195	Valid
	Y4	0,648	0,195	Valid
	Y5	0,615	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari pengujian validitas instrumen penelitian (kuisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai t -hitung lebih dari 0,195 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	20

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Suatu instrumen yang reliabel ialah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 154).

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan di atas dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Santosa, 2005: 251).

4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji normalitas dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4466600
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji di atas, telah diperoleh nilai Kolmogrov-Smirnov Z 0.660 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,776 > 0,05. Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Berikut adalah hasil dari instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.836	2.297		.800	.426		
X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.677	1.478
X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.801	1.249
X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.852	1.173
X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.742	1.347

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai sig. VIF X_1 $1,478 < 10$, X_2 $1,249 < 10$, X_3 $1,173 < 10$, dan X_4 $1,347 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi yang terjadi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu melakukan perubahan pada variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan yaitu harus merubah variabel atau sampel penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain memiliki perbedaan maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Bila signifikan maka akan memiliki hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,887	Homoskedastisitas
Persepsi Kualitas (X2)	0,314	Homoskedastisitas
Asosiasi Merek (X3)	0,093	Homoskedastisitas
Loyalitas Merek (X4)	0,387	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak terjadi korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar maka tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, model regresi yang baik ialah bebas dari autokorelasi. Secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.

2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.423	.399	2.49764	1.719

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari perhitungan data diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,719. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini ditujukan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.836	2.297		.800	.426			
X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.434	.109	.084
X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.461	.291	.231
X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.367	.207	.161
X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.531	.386	.317

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,836 + 0,128X_1 + 0,474X_2 + 0,224X_3 + 0,568X_4 + e$$

Model persamaan regresi yang dapat diuraikan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,836 yang berarti jika kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai positif adalah sebesar 1,836.
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,128 memberikan arti bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan penambahan satu satuan Kesadaran Merek,

maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,128 dan begitu juga sebaliknya.

3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,474 memberikan arti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan penambahan satu satuan Persepsi Kualitas, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,474 dan begitu juga sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,224 memberikan arti bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan penambahan satu satuan Asosiasi Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,224 dan begitu juga sebaliknya.
5. Koefisien regresi (β) X_4 sebesar 0,568 memberikan arti bahwa variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan penambahan satu satuan Loyalitas Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,568 dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling memiliki pengaruh adalah variabel loyalitas merek dengan

koefisien 0,568, sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh paling rendah dengan koefisien 0,128.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sebuah pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) diperoleh dari *Adjust R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.399	2.49764

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan nilai sebesar 0,399 atau 39,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,601 atau 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.1.6. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan didalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.119	4	108.530	17.398	.000 ^a
	Residual	592.631	95	6.238		
	Total	1026.750	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya H_1 diterima, hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($17,398 > 2,47$), atau $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

2. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.836	2.297		.800	.426			
	X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.434	.109	.084
	X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.461	.291	.231
	X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.367	.207	.161
	X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.531	.386	.317

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,072 < t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi t lebih besar dari 5%

(0,286 > 0,05), artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,964 > t_{tabel} 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,004 < 0,05), artinya variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Asosiasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel asosiasi merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,065 > t_{tabel} 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,042 < 0,05), artinya variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel loyalitas merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,073 > t_{tabel} 1,661 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), artinya variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Dominan

Untuk menguji suatu variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing dari setiap variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Dominan

Variabel	R	r ²	Kontribusi (%)
Kesadaran Merek (X1)	0,485	0,235	2,35%
Persepsi Kualitas (X2)	0,498	0,248	24,8%
Asosiasi Merek (X3)	0,485	0,236	23,6%
Loyalitas Merek (X4)	0,590	0,348	34,8%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya ialah variabel Loyalitas Merek (X4) yaitu memiliki kontribusi sebesar 34,8%. Sehingga hipotesis 3 diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis dan Intepretasi Simultan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kepercayaan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk hijab Zoya, hal ini sesuai dengan pendapat (Durianto, 2004:5) nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khoiriyah, dan Cindy Mei mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga sama dengan penelitian sekarang yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam dimana nama baik yang menjadi identitas seorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, mempunyai reputasi yang baik sebagai seorang yang terpercaya sehingga beliau dijuluki al-amin.

Melalui etika dalam berbisnis juga sangat diperhatikan. *Brand* (merek) dalam Islam juga dapat kita ketahui ternyata diatur dalam agama sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: “*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” dari hadist Nabi tersebut bisa ditarik kesimpulan terkait dengan aspek merek (*brand*), dimana pebisnis harus berusaha keras membuat strategi atau cara untuk menciptakan merek yang baik dibenak konsumennya.

4.2.2. Analisis dan Intepretasi Parsial

Secara parsial variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat

dengan membandingkan nilai signifikan dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka secara parsial ada pengaruh antara elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian begitupun juga sebaliknya. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Hal ini dibuktikan dengan pendapatan nilai signifikansi lebih besar dari derajat kepercayaan 5% ($0,286 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,072 < 1,662$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk hijab Zoya tidak harus dipengaruhi oleh kesadaran merek tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khoiriyah (2015) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya merek-merek hijab baru yang bermunculan menjadikan antara produk yang satu dengan yang lainnya memiliki beberapa kesamaan. Saat ini semakin banyak merek hijab yang bermunculan dan memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan Zoya, sehingga pada lingkungan mahasiswi UIN Malang lebih memilih merek yang baru bermunculan tersebut. Kemudian dalam benak konsumen hijab merek

Zoya bukan merek hijab yang pertama kali dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian hijab. Sesuai dengan hasil perhitungan yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan merek lain untuk melakukan pembelian produk hijab.

2. Persepsi Kualitas

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,004 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,964 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2004:15) bahwa kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya.

Dalam perspektif Islam lebih ditekankan pada saling membantu dan bekerjasama diantara masyarakat untuk kebaikan bersama, sebagai mana dinyatakan dalam Al-Quran surah Al-maidah ayat 2 yang memiliki arti:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka boleh berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah:2).

Hal ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan merek Zoya bahwa berusaha mencukupi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sehingga terjalin rasa saling membutuhkan, tolong menolong yang saling menguntungkan.

3. Asosiasi Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,042 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,065 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa asosiasi merek merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah (2015) mengatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini tidak sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya.

Dalam hal ini merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk hijab Zoya dalam harga adalah sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan. Dan ini sesuai dengan firman Allah yang memiliki arti:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

4. Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,073 > 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk hijab Zoya di pengaruhi oleh loyalitas merek. Hal tersebut pernah ditulis oleh Sadat (2009: 170) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat untuk berlangganan ataupun membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat

membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoiriyah (2015) bahwasanya menunjukkan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil yang diperoleh peneliti sekarang ialah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya.

Sebuah hadist yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang artinya “*Istiqomah lebih baik dari seribu berkah*”. Hal ini sesuai dengan loyalitas (pembelian berulang) yang melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk.

4.2.3. Analisis Dominan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Loyalitas Merek dengan nilai r^2 sebesar 34,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sadat (2009: 170) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli ulang suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak akan mau beralih ke merek yang lain.

Ada beberapa hal yang menyebabkan loyalitas merek pada Zoya memiliki pengaruh yang dominan, diantaranya adalah karena banyak konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan hijab merek Zoya dan juga Zoya telah memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga hal ini membuat konsumen loyal dan tidak ingin beralih ke merek lainnya.

Dilihat dari sudut pandang produsen, loyalitas merek (pembelian berulang) memang memiliki dampak yang baik bagi perusahaan karena dapat meningkatkan profitabilitas. Namun jika dilihat dari sisi konsumen, hendaknya mereka menerapkan pembelian berulang sesuai dengan kadar kebutuhannya saja. Sehingga biaya yang akan mereka keluarkan tidak berlebih-lebihan. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra' ayat 26 yang memiliki arti:

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (QS. Al-Isra':26).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya pada mahasiswi UIN Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian secara bersama-sama atau simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, seperti berikut ini:
 - a. Dimensi persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Dimensi kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya pada mahasiswi UIN Malang.

3. Variabel Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab Zoya di lingkungan Mahasiswi UIN Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Loyalitas Merek sangat besar dibandingkan dengan variabel ekuitas merek yang lain dalam keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berangkat dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang akan menjadi pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan bervariasi. Dan pada pengolahan datanya diharapkan dapat menggunakan analisis data lainnya selain SPSS agar hasilnya lebih bervariasi.
2. Bagi perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek di benak para konsumen agar kesadaran merek terhadap produk Zoya bisa meningkat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker., David A. (2001). *Advertising Management, 5th Edition*. Prentice Hall Int Inc New Jersey.
- Aaker., David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama (Alih Bahasa: Aris Ananda).
- Aaker, David. (2003). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agus W., Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Agusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dionegoro.
- Al-taliyah, Abdullah. (2008). *Astaghfirullah, Aurat!*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahastya.
- Armstrong., & Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Dico, Pradipta., Dkk. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Konsumen Pembeli & Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Adminiatrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi UB Malang. *Jurnal Asministrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34, No. 1.
- Drummond, Helga. (2003). *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghazali, H Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Mohamad. (2010). *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (Alih Bahasa: Bob Sabran).

- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Pane, O. B., & Endang, S. R. (2011). Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kigston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, Vol. 14, No. 3.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (1988). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: TOHA PUTRA.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity & Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakaerta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, dan Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riofita, Hendra. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: PT. Sutra Benra Perkasa.
- Rudiyanto, Ineza, Artanti. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Surabaya. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangaji, Etta, Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, A. (2003). *Management: Decision Making Is The Process Of Identifying Problems & Opportunities, Developing Alternative Solution, Choosing & Alternative, & Implementing IT*. Jakarta: Prehallindo.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shihab, Quraish M. (2004). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Temporer*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulhan, Muhammad. (2011). *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding*. Bandung: PT. Mizan Publika.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaja, A. W., & M. A. Hawab. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widjaja, T. J. (2007). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Penerbit Banyumedia Publishing.



LAMPIRAN



- Syariah Saintek Humaniora
 Kedokteran

4. Tingkat pembelian Hijab Zoya 6 bulan terakhir :
- 1 kali 3 kali 4 kali > 4 kali
5. Mengetahui informasi tentang Hijab Zoya dari :
- Brosur Iklan TV Sosmed Teman/Keluarga
6. Berapa jumlah Hijab Zoya yang anda miliki :
- 2 3 4 > 5

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom alternatif jawaban yang menjadi pilihan anda.

- Ket :
1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

KESADARAN MEREK (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.1.	Hijab merek Zoya yang pertama kali saya pertimbangkan pada saat saya ingin					

	membeli hijab.					
1.2.	Ketika menyebutkan merek hijab, Zoya merupakan merek hijab yang pertama kali muncul di benak saya.					
1.3.	Tayangan iklan dan promosi membantu saya dalam mengenal dan mengingat merek Zoya.					
1.4.	Saya dapat mengingat merek Zoya secara cepat tanpa bantuan apapun.					

PERSEPSI KUALITAS (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2.1.	Produk hijab Zoya memiliki bahan yang tidak mudah rusak dan nyaman untuk digunakan.					
2.2.	Jahitan pada produk hijab Zoya tidak mudah rusak.					
2.3.	Produk hijab Zoya memiliki model yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

ASOSIASI MEREK (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3.1.	Produk hijab merek Zoya merupakan produk kelas atas.					
3.2.	Harga hijab Zoya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
3.3.	Harga hijab yang ditawarkan oleh Zoya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3.4.	Jika mengingat hijab merek Zoya, maka yang ada dalam benak saya yaitu hijab yang bermotif.					
3.5.	Produk hijab Zoya mempunyai desain motif yang banyak dan menarik.					

LOYALITAS MEREK (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4.1.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk hijab merek Zoya.					
4.2.	Saya tidak berniat beralih ke merek lain, selain merek Zoya.					
4.3.	Saya paling sering membeli produk hijab merek Zoya.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyukai hijab merek Zoya karena banyak yang membeli dan menggunakan dalam lingkungan Saya.					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian produk hijab merek Zoya setelah mengetahui informasi di sosial media dan media cetak.					
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk hijab merek Zoya, Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.					
4.	Saya membeli produk hijab merek Zoya karena sudah mengetahui kualitas bahan yang digunakan.					
5.	Saya merasa puas karena produk hijab yang dijual oleh Zoya sesuai dengan keinginan konsumen.					

Lampiran 2

Identitas Responden					Kesadaran Merek (X1)				Persepsi Kualitas (X2)			Asosiasi Merek (X3)				Loyalitas Merek (X4)			Keputusan Pembelian (Y)					
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	1	2	4	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	5
4	1	1	4	1	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	2	4	2	2	4	4
4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
4	1	1	3	1	4	2	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	4	2	2	5	4	5	4	5
4	1	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	1	1	2	1	2	2	4	4	5	5	4	5	2	4	5	5	2	2	1	2	4	2	5	5
4	1	1	4	3	5	2	2	4	5	4	2	4	2	5	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4
2	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4
3	1	1	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4
4	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
4	1	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
4	1	2	4	2	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4
4	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	2	4	4	4
4	3	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	5	5
4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4
4	3	1	1	1	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4
4	3	1	1	1	2	2	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	5	4
4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2
4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
4	3	1	4	2	2	2	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
3	3	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
2	3	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	2	1	4	5	5	4
3	7	1	4	1	2	1	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2
3	7	1	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	2	2	4	4	4
4	7	1	4	2	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	4
2	7	1	3	1	2	4	5	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	4	4	5	5	5
2	2	2	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4
2	2	1	4	1	2	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	2	1	1	1	4	4	4	4
4	2	3	3	4	4	4	5	2	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5
3	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	2	1	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	2	1	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4
4	2	2	1	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4
3	2	1	3	1	4	2	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	5
3	2	1	3	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
3	2	1	2	1	5	2	4	4	4	4	5	4	1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4
3	2	1	4	2	1	2	4	2	4	4	2	4	2	2	5	5	4	2	1	4	2	4	5	4
3	2	3	2	3	2	2	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4
4	2	1	3	1	4	2	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4
2	2	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	5	4	4	5	5
3	2	1	4	1	1	1	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	2	2	1	1	4	4	4	4
4	2	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	4	4
1	2	1	4	1	2	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2
4	2	1	3	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4
4	2	1	2	1	2	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4
4	2	1	4	2	4	4	2	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	2	1	2	2	4	4	5
4	2	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	4	4
4	2	1	4	1	2	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2
4	2	1	3	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4
4	2	1	2	1	2	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	5	4	4
4	2	1	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	2	1	2	2	4	4
4	2	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	2	1	4	1	2	2	4	1	4	2	1	4	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	2	4
1	4	1	4	1	2	2	4	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2
1	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
2	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	4	1	4	1	4	4	2	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5
4	4	1	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	1	4	2	4	2	4	1	2	2	4	4	4
4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	5	5	4	2	2	5	5	5	4	4
3	4	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	2	4	4
3	4	2	4	1	2	2	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4
4	4	1	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	2	2	2	5	4	4	4
4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	1	4	1	2	2	4	4	5	5	5	5	2	5	2	4	5	2	2	4	4	5	5	5
4	6	1	4	1	2	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	2	2	4	4	5	5
4	6	1	4	1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	6	1	4	3	4	5																		

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Kelompok	Nomor Item	<i>Corrected item total correlation</i> (r-hitung)	R tabel
Kesadaran Merek	X1.1	0,411	0,195
	X1.2	0,499	0,195
	X1.3	0,444	0,195
	X1.4	0,510	0,195
Persepsi Kualitas	X2.1	0,213	0,195
	X2.2	0,499	0,195
	X2.3	0,627	0,195
Asosiasi Merek	X3.1	0,514	0,195
	X3.2	0,213	0,195
	X3.3	0,476	0,195
	X3.4	0,201	0,195
	X3.5	0,358	0,195
Loyalitas Merek	X4.1	0,636	0,195
	X4.2	0,475	0,195
	X4.3	0,500	0,195
Keputusan Pembelian	Y1	0,463	0,195
	Y2	0,615	0,195
	Y3	0,486	0,195
	Y4	0,648	0,195
	Y5	0,615	0,195

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	20

Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4466600
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.836	2.297		.800	.426		
	X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.677	1.478
	X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.801	1.249
	X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.852	1.173
	X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.742	1.347

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.197	1.393		2.295	.024		
	X1	.010	.072	.017	.143	.887	.677	1.478
	X2	.098	.097	.113	1.011	.314	.801	1.249
	X3	-.111	.066	-.184	-1.696	.093	.852	1.173
	X4	-.073	.085	-.101	-.868	.387	.742	1.347

a. Dependent Variable: abs_res

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.423	.399	2.49764	1.719

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

5. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.399	2.49764

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.836	2.297		.800	.426			
	X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.434	.109	.084
	X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.461	.291	.231
	X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.367	.207	.161
	X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.531	.386	.317

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.119	4	108.530	17.398	.000 ^a
	Residual	592.631	95	6.238		
	Total	1026.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

7. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	d			Zero-order	Partial	Part
				Coefficients					
				Beta					
1	(Constant)	1.836	2.297		.800	.426			
	X1	.128	.119	.102	1.072	.286	.434	.109	.084
	X2	.474	.160	.258	2.964	.004	.461	.291	.231
	X3	.224	.108	.174	2.065	.042	.367	.207	.161
	X4	.568	.139	.368	4.073	.000	.531	.386	.317

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Dominan

Uji Dominan X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 ^a	.235	.203	2.87506	.235	7.303	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X1.4, X1.3, X1.1, X1.2

Uji Dominan X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.498 ^a	.248	.225	2.83572	.248	10.562	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X2.3, X2.1, X2.2

Uji Dominan X3**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 ^a	.236	.195	2.88954	.236	5.794	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), X3.5, X3.2, X3.1, X3.3, X3.4

Uji Dominan X4**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.590 ^a	.348	.328	2.64050	.348	17.088	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X4.3, X4.1, X4.2

BUKTI KONSULTASI

Nama : Suhailah Wafa'

NIM/Jurusan : 15510127 / Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan,ST., MM.

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Studi Kasus Pada Pelanggan Hijab Zoya Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	31 Juli 2018	Konsultasi Judul Proposal	1. <i>[Signature]</i>
2	27 November 2018	Proposal	2. <i>[Signature]</i>
3	29 November 2018	Revisi Bab I, II, III	3. <i>[Signature]</i>
4	03 Desember 2018	Revisi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5	05 Desember 2018	Acc Proposal	5. <i>[Signature]</i>
6	22 Januari 2019	Seminar Proposal	6. <i>[Signature]</i>
7	31 Januari 2019	Revisi Seminar Proposal	7. <i>[Signature]</i>
8	20 Februari 2019	Revisi Kuisisioner	8. <i>[Signature]</i>
9	27 Februari 2019	Revisi Kuisisioner	9. <i>[Signature]</i>
10	04 Maret 2019	Acc Kuisisioner	10. <i>[Signature]</i>
11	18 Maret 2019	Revisi Bab I – V	11. <i>[Signature]</i>
12	19 Maret 2019	Acc Keseluruhan	12. <i>[Signature]</i>

Malang, 20 Maret 2019

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



Agus Sucipto, MM.

190670616 200312 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Suhailah Wafa'
NIM : 15510127
Handphone : 082139039880
Konsentrasi : Pemasaran
Email : suhailahwafa779@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya
(Survei Pada Konsumen Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswi tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	21%	3%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2019
UP2M



Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

BIODATA PENELITI



SUHAILAH WAFWA'

PROFILE

Nama: Suhailah Wafa'
Tempat, Tanggal Lahir: Sidoarjo, 27 April 1997
Jenis Kelamin: Perempuan
Alamat: Perum. Mutiara Citra Asri F2/40 Candi Sidoarjo
Agama: Islam
Pendidikan saat ini: Mahasiswi Manajemen UIN Malang
Email: suhailahwafa779@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003 - 2009	SDN Kludan Tanggulangin
2009 - 2012	SMPN 2 Sidoarjo
2012 - 2015	MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto
2015 - sekarang	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

Pramuka di Sekolah Dasar dan SMA
Anggota OSIS di SMP
Anggota Fotografi di SMA

PENILAIAN DIRI

1. Saya mudah bergaul dengan siapa saja yang baik dengan saya
2. Saya menyukai hal baru
3. Saya orang yang tepat waktu
4. Saya orang yang suka dengan kebersihan dan kerapian
5. Saya orang yang perfectionist

CONTACT

Wafa
082139039880
Jl. Sunan Ampel Gg. I No. 26
Lowokwaru Malang

SOCIAL MEDIA

fb.com/suhailahwafa
twitter @suhailahwafa