

ABSTRAK

Nama: Sri Ratu Hidayah, NIM: 131401455, Judul Skripsi: **Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Merek Elizabeth pada Konsumen Mahasiswi FEBI).**

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Sikap terhadap merek terdiri dari komponen keyakinan yang akan memberi konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap merek. Sikap terhadap merek adalah konsep relatif dimana setiap konsumen pasti mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam sikapnya akan merek produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Agar konsumen bertahan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus mempunyai merek yang tinggi. Karena merek yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan akan melakukan pembelian berulang pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: 1.) Bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian produk elizabeth. 2.) Berapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth di IAIN SMH Banten pada mahasiswi FEBI jurusan Ekonomi Syariah. 2.) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk di IAIN SMH Banten pada mahasiswi FEBI jurusan Ekonomi Syariah.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: Uji validitas, Uji T, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji Normalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 89 responden, diperoleh persamaan regresi $Y = -37,021 + 0,184 X$, dan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,093 > 1,662$) hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan untuk melihat seberapa pengaruhnya penulis menggunakan koefisien determinasi dimana $R^2 = 0,48$ artinya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.