

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dalam melakukan setiap kegiatannya termasuk bermuamalah. Disadari bahwa sebagai subyek hukum tidak mungkin hidup di alam ini sendiri saja, tanpa berhubungan sama sekali dengan manusia lainnya. Dalam bermuamalah diharamkan orang beriman menggunakan segala bentuk muamalah dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak diperbolehkan oleh syari'at islam. Melainkan dengan jalan perdagangan dengan saling suka, ridho, saling ikhlas. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisaa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...(Qs.An-Nisaa':29)¹

Globalisasi merupakan perkembangan yang penting dalam pemasaran diabad ini.² Kenyataan adanya pasar global dan

¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Asy-Syifa, 2001)

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 238

persaingan global telah merebak. Dorongan yang mengarahkan dunia ke arah globalisasi lebih besar daripada dorongan untuk menahannya. 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). Pada masa sekarang perusahaan tidak dapat lagi hanya memutuskan perhatian pada pasar domestik mereka, berapa pun besarnya pasar ini. Banyak industri yang merupakan industri dunia, dan perusahaan yang beroperasi secara global akan mempunyai merek dengan biaya yang lebih rendah serta merek yang lebih luas.

Merek bisnis bisa menjadi aset penting, terutama disaat persaingan makin ketat dewasa ini. Merek bisnis merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran bisnis, baik bisnis berskala besar maupun kecil. Sebagai salah satu sarana untuk mempermudah pemasaran dibentuklah sebuah merek. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam bentuk konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, bentuk konsumen merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Merek menandai jati diri perniagaan sebuah bidang usaha dan harus mampu menunjukkan falsafah atau ciri khas sebuah

perusahaan atau pemiliknya.³ Sebenarnya, merek merupakan sebuah janji, merek merupakan sebuah komitmen kepada pembeli bahwa kita akan memberikan penawaran yang sesuai dengan nilai-nilai yang kita yakini. Merek membantu memposisikan diri pada segmentasi pasar yang kita tuju karena merek dapat membedakan produk layanan kita dari yang lain yang diperdagangkan di pasaran, merek juga memberikan ciri khas pada produk atau perusahaan.

Merek seperti jangkar, bagaikan bahu jalan, seperti teman yang dapat dipercaya.⁴ Sebuah merek memberi anda cara untuk mengenali apa yang anda sukai dengan cepat. Merek memberi anda percaya diri, dan terkadang merek itu dapat menjadi bagian dari *image* yang dibangun. Karena produk-produk bermerek pasti lebih laku dan lebih menarik seiring berlangsungnya tren.

Strategi perluasan merek memberikan keuntungan. Merek yang dihargai akan memberikan pengakuan produk segera dan penerimaan yang lebih cepat.⁵ Ini memungkinkan perusahaan lebih mudah memasukkan produk baru. Jika suatu merek sudah terkenal maka diharapkan selanjutnya konsumen akan memilih preferensi terhadap produk tertentu. Dengan merek, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara objektif. Munculnya konsep ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang nilainya dapat dikalkulasi.

³ Scott. L. Girard, Jr.-Michael F. O'keefe-Marc A. Price, *Sales dan Marketing menjadi Market andal dan Profesional* (Solo: Metagraf, 2014), 155

⁴ Patricia F. Nicolino, MBA, *Brand Management* (Jakarta: Prenada, 2007), 8

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo), 34

Artinya, merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset lain dalam perusahaan.

Keputusan mengenai yang harus diambil ialah perlu atau tidaknya suatu merek tertentu bagi suatu produk.⁶ Bisa dilihat dari sejarahnya kebanyakan produk tertentu bagi suatu produk dipasarkan tanpa merek sama sekali. Mengapa para produsen tadi memutuskan memberikan merek untuk produk mereka, kalau sudah jelas memberikan beberapa keunggulan bagi produsen. Sikap konsumen terhadap merek tergantung pada motivasi relevan dari konsumen. Artinya jika motivasi konsumen berubah seiring dengan evaluasi merek maka sikap konsumen terhadap merek akan mengalami perubahan. 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.

Promosi penjualan mampu meningkatkan hubungan konsumen dengan merek dan pengaruhnya lebih kuat terhadap perilaku membeli dan keberhasilan merek pada akhirnya. Bukti menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen menurun. Petugas penjualan dapat membangkitkan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen kepada merek tertentu. Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa *perceived quality* dan

⁶ Nani Nur'aini, *Pengantar Periklanan dalam Prespektif Komunikasi dan Pemasaran* (Dinas Propinsi Banten, 2002), 82

asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.⁷

Tingkat kesadaran merek konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan keputusan pembelian dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk.⁸ Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian. Ketika konsumen menunjukkan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Upaya pengenalan merek yang mahal, dan terkadang agak dipaksakan, mungkin paling kentara terjadi dalam perang merek antara berbagai perusahaan secara keseluruhan.⁹ Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁷Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 159

⁸J. Paul, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 213

⁹Ebert, Griffin, *Pengantar Bisnis* (PT Gelora Aksara: Erlangga 2014), 402

Masalah merek terkait erat dengan persepsi masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini adalah konsumen produk Elizabeth sebagai salah satu merek tas yang banyak ditemui dikalangan masyarakat atau mahasiswa yang menggunakan merek tersebut. Sehingga konsumen yang menggunakan merek tersebut dapat mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, karena tidak ada sesuatu yang menyenangkan dibanding seorang pelanggan yang puas yang menceritakan sejarah merek dan mempengaruhi orang lain.

Elizabeth adalah salah satu merek tas terpopuler buatan pasangan Handoko Subali dan Elizabeth Halim, layak disebut sebagai tas lokal paling terpopuler. Dari waktu ke waktu tas ini laku dipasaran karena merek yang terkenal dan membuat para konsumen memilih untuk membeli tas dengan alasan merek terkenal dan berlangsungnya tren.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditariklah masalah untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**” (Studi Merek Elizabeth pada Konsumen Mahasiswi FEBI jurusan Ekonomi Syariah).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut terdapat beberapa masalah yang harus dikaji, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk elizabeth?

2. Berapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dalam waktu yang singkat dan terkontrol dengan baik.

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian adalah IAIN SMH Banten pada mahasiswa Febi jurusan Ekonomi Syariah.
2. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah pemakai produk tas elizabeth.

D. Tujuan Penelitian

Dalam perumusan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dalam penyusunan skripsi ini, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk elizabeth di IAIN SMH Banten pada mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk di IAIN SMH Banten pada mahasiwi FEBI pada jurusan Ekonomi Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi, serta diharapkan dapat menjadi bahan masukan, dan menjadi tambahan ilmu.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat membangun ekuitas merek yang lebih efektif yang dapat membangun keputusan konsumen untuk memilih produk.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas disetiap babnya.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai skripsi yang menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan kajian pustaka yang memuat konsep teori mengenai merek dan keputusan dalam pembelian produk, dan kerangka pemikiran sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu dan hipotesis yang digunakan.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis dan hasil penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Merek

1. Status Hukum Merek

Sudah barang tertentu setiap perusahaan tidak ingin merek atau cap yang telah dipakainya, dipakai oleh perusahaan lain. Dengan kata lain setiap perusahaan ingin memonopoli terhadap mereknya. Untuk itu perusahaan memerlukan perlindungan terhadap merek atau capnya.

Pertama-tama untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD dan Pancasila serta UU lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia, serta tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia ini. Disamping itu sebaiknya untuk mendapatkan perlindungan maka daftarkanlah merek-merek atau cap itu di Kantor Direktorat Paten. Meskipun demikian tidak ada keharusan untuk mendaftarkan, sebab siapa pemakai pertama adalah yang berhak atas pemakaian merek tersebut asal kita dapat membuktikannya di muka pengadilan.

Beberapa pasal yang penting diketahui tentang hak atas merek ini antara lain tercantum dalam pasal-pasal UU No. 19 Tahun 1992 sebagai berikut:¹⁰

Pasal 3

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 151

Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

Pasal 5

Merek itu tidak dapat didaftarkan apabila mengandung salah satu unsur dibawah ini:

- a. Bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.
- b. Tidak memiliki daya pembeda.
- c. Telah menjadi milik umum.
- d. Merupakan keterangan atau keterkaitan dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran.

Pasal 7

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek yang bersangkutan.

2. Pengertian Merek

Sikap terhadap merek menurut assael adalah kecenderungan yang dipelajari dari konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten.¹¹ Dengan kata lain, sikap terhadap merek adalah pernyataan konsumen mengenai bagus atau tidak bagus, suka tidak suka, berkualitas tidak berkualitas suatu produk.

¹¹ Nani Nur'aini, *Pengantar Periklanan dalam Prespektif Komunikasi dan Pemasaran*, hal 58

Laura Lake dalam About.com/Guide to Marketing menyebutkan brand atau merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antara untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.¹² Branding dilakukan harus membuat brand/merek “berbeda” dari merek lainnya yang ada. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. *Branding* diantaranya bisa dilakukan dengan cara promosi *advertising*. *Branding* yang kuat ditandai dengan:

- a. Dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Jika merek produk sudah melekat dengan baik di benak konsumen, branding sudah berhasil dilakukan.
- b. Asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk. Ketika konsumen menyebut sabun cuci misalnya, konsumen akan langsung ingat dengan produk tertentu.
- c. Persepsi positif dari pasar. Konsumen dalam pasar memiliki persepsi positif atas produk yang dibrandingkan.
- d. Kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Jika sudah kuat, berapapun merek atau produk baru muncul, konsumen akan tetap loyal.

Dalam perspektif komunikasi dan pemasaran, merek atau brand didefinisikan bermacam-macam. Berikut ini beberapa definisi mengenai merek:

¹² Nani Nur'aini, *Pengantar Periklanan dalam Perspektif Komunikasi dan Pemasaran*, 81

- a. Merek (*brand*) suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Elizabeth, sophie martin, zara dan lain sebagainya.
- b. Nama merek (*brand name*). Sebagian dari merek, dan yang dapat diucapkan. Misalnya toyota yaris, honda jazz, gery salute coklat, indomie kaldu dan lain sebagainya.
- c. Tanda merek (*brand mark*). Sebagian merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti desain, lambang, huruf, atau warna khusus.

Beberapa pengertian merek menurut pasal 1 UU No. 15 tahun 2001:¹³

- a. Merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya, maksudnya adalah barang yang termasuk dalam satu cabang perdagangan yang sama.
- c. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara

¹³ Saliman, Abdul Rasyid, *Hukum Bisnis untuk Perusahaan*, (Jakarta: Kencana, 2008), 178

bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

- d. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

3. Macam-macam merek yaitu:

Menurut Laura Lake, dilihat dari kepemilikannya ada dua jenis brand/merek:

- a. *Manufacturer brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, tessa, ben-q, faster, nintendo, wii, vit, vitacham, bodrex, sony ericson, dan lain-lain.

- b. *Private brand* atau merek pribadi

private brand adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrek ubud yang menjual laptop *cloud everex*, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, indomart yang menjual air mineral, dan lain sebagainya.

Sementara itu dilihat dari cakupannya, ada dua jenis *branding*:

a. *Individual branding* merek individu

Memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang berbeda.

b. *Family branding* merek keluarga

Memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *family branding* yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun, suzuki satria. Toyota mobil yang mengeluarkan toyota avanza dan toyota yaris. Rinso mengeluarkan rinso ultra, rinso warna dan rinso pemutih, dan lain-lain..

4. Unsur-unsur Merek

Suatu merek tidak dapat didaftarkan manakala mengandung unsur-unsur sebagai berikut:¹⁴

- a. Merek tersebut bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku.

¹⁴ Fuady, Munir, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2013), 204

- b. Merek tidak memiliki daya pembeda.
- c. Telah menjadi milik umum.
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
- e. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terlebih dahulu terdaftar untuk barang dan/jasa sejenis.
- f. Mempunyai persamaan dan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis.
- g. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah terkenal.
- h. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
- i. Merupakan tiruan atau mempunyai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dan pihak yang berwenang.
- j. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

5. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:¹⁵

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya. Ini adalah untuk

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 149

meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya. Yang cocok dengan selera. Keinginannya dan juga kemampuannya.

- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, sabun Cap Tangan, dan lain-lain.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah pengenalannya.

6. Pentingnya Pemilihan Cap dan Merek

Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan

perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

B. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dengan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pada konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.¹⁶ Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Yang dimaksud dengan perilaku

¹⁶ Nani Nur'aini, *Pengantar Periklanan dalam Prespektif Komunikasi dan Pemasaran*, 70

konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁷

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1.1 Faktor budaya

a. Budaya

Budaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam masyarakat. Budaya memberikan aturan, arahan dan pedoman di setiap pemecahan masalah. Budaya memberikan wawasan pakaian apa yang pantas mereka pakai, kapan mereka makan, benda rumah tangga apa yang wajib mereka miliki. Ini semua pada hakikatnya ikut mempengaruhi perilaku mereka dalam menggunakan produk.

b. Sub budaya

Sub budaya seperti dikatakan Schiffman merupakan kelompok budaya berbeda yang ada sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan kompleks. Kategori sub budaya adalah kebangsaan, agama, daerah geografis, ras, umum, jenis kelamin. Latar belakang agama tertentu misalnya cenderung berperilaku tertentu dalam menyikapi terapan suatu iklan.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian sub budaya yang pada saat ini diakui berpengaruh kuat terhadap perilaku seseorang terhadap produk atau iklan. Kelas sosial merupakan pembagian anggota

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 223

masyarakat kedalam hierarki status kelas berbeda. Kategori kelas sosial banyak sekali ragamnya. Kategori tiga kelas sosial misalnya, kelas bawah, menengah dan kelas atas.

1.2 Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi atau rujukan

Adalah setiap kelompok yang bisa dijadikan rujukan atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang untuk menentukan nilai atau sikapnya. Seseorang atau suatu kelompok menjadi kelompok rujukan bagi lainnya berdasarkan sejumlah faktor. Mulai dari pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan personal. Kelompok rujukan akan mempengaruhi individu lain untuk berperilaku tertentu terhadap produk atau iklan yang ada.

b. Keluarga

Keluarga berperan sangat penting juga dalam proses pengambilan keputusan konsumen, atau perilaku mereka terhadap produk. Umumnya yang berperan mengarahkan adalah suami istri.

c. Peranan dan status

Peranan dan status seseorang menentukan pula keputusannya berperilaku sebagai konsumen. Orang yang belum menikah misalnya, cenderung suka membelanjakan uangnya sesuka hatinya, walaupun yang dibeli tidak terlalu sesuai dengan kebutuhannya. Mereka juga cenderung menyukai produk atau jasa untuk kepentingan pribadi, kelompok masyarakat ini dilirik oleh perusahaan travelling, kebugaran dan klub-klub olahraga lainnya.

1.3 Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Usia khalayak/konsumen ikut menentukan seperti apa mereka berperilaku. Usia muda cenderung royal, sementara konsumen yang berusia lebih tua lebih sering berhati-hati dalam berperilaku. Ketika memutuskan membeli sesuatu, umumnya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Pekerjaan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang menentukan pula seperti apa mereka berperilaku. Orang yang sibuk bekerja misalnya, cenderung setia pada toko, produk atau merek. Sehingga mereka termasuk yang sulit untuk diperkenalkan atau dipengaruhi oleh produk baru selain yang sudah mereka kenal.

c. Keadaan ekonomi

Kondisi perekonomian jelas mempengaruhi perilaku konsumen. Perekonomian yang lebih sehat dan mapan membuat konsumen bisa leluasa berperilaku. Karena mereka punya kesempatan untuk memilih atau membandingkan produk yang ditawarkan atau diinginkan, tanpa terlalu pusing memikirkan harga. Namun tidak demikian dengan kelompok berpenghasilan rendah.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang sama dengan faktor lainnya, cukup kuat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup glamour misalnya, akan terlihat dalam hal memilih produk-produk mahal dan berkelas. Tetapi yang memiliki gaya hidup

sederhana cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan tidak terlalu terpengaruhi oleh iklan yang disalurkan.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang menjadi kunci utama dalam pembentukan perilaku terhadap produk. Lepas dari faktor-faktor lainnya, jika kepribadian dan konsep diri terhadap suatu produk kuat, dia hanya akan berperilaku sesuai dengan karakter kepribadian dan konsep dirinya.

1.4 Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Umumnya kebutuhan baru akan dirasakan perlu manakala kebutuhan lama sudah terpenuhi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk menentukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar mengembangkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

2. Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:¹⁸

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis, seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi *selective* dapat berbentuk *Rational Buying Motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup berbelanja kesitu dsb.

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 97

3. Peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:¹⁹

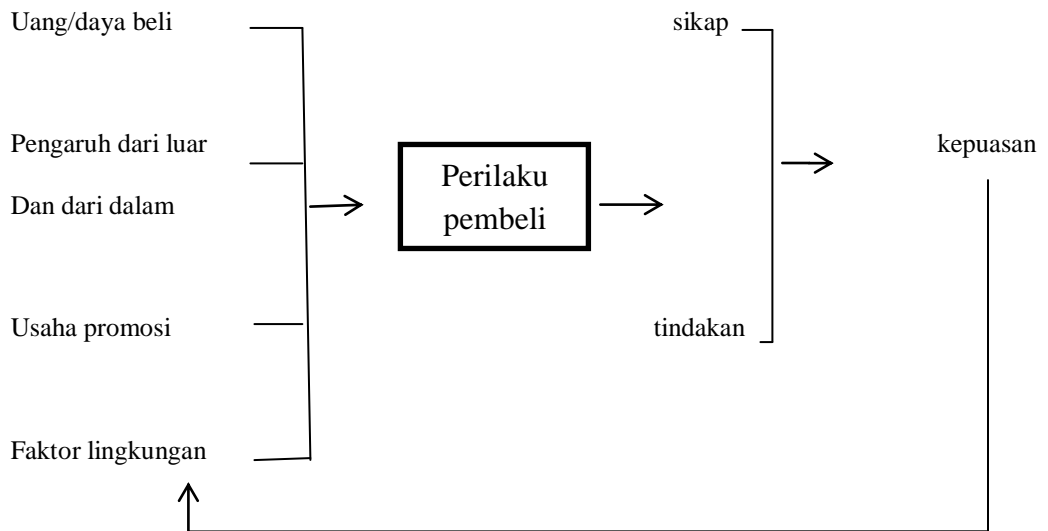
- a. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

4. Sistem Keputusan Membeli

Jika kita lihat pengambilan keputusan dari perilaku yang mempengaruhinya. Maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah ialah: Suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan gambar berikut:²⁰

¹⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 229

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 103



Gambar 1.1

Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu ialah:

- a. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- b. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- c. Adanya pengaruh dari reklame alat atau promosi lainnya.
- d. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (faceback) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).²¹ Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya.

5. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk memiliki yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

²¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 111

- c. Evaluasi produk/merek. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih produk/merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
- d. Pembelian. Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli kegiatan pembelian dilakukan.
- e. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan/tahap-tahap pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:²²

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu harga, model, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli seperti mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian

²²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 105

mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.

- c. Pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenai masalahnya, dan suda jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

C. Merek dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad saw telah menciptakan *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha profesional dan jujur. Karena sesungguhnya transaksi yang terpenting dalam dunia bisnis ada kejujuran. Sesungguhnya Rasulullah telah memberi contoh melalui berdagang dengan membangun merek yang baik yaitu dengan cara tidak membohongi pelanggan. Hal itu sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْفُسَكُمْ

تَعَلَّمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q.S Al-Anfal: 27).²³

Membangun merek itu sangat penting, dalam arti untuk memudahkan konsumen untuk memilih, membedakan produk satu dengan yang lain, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam dan harus menerapkan prinsip itu dalam pemasaran

²³Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Asy-Syifa, 2001)

(*marketing*). Dalam berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). dan sebagai pengusaha harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan menjual produk dengan jujur. Dalam hal ini produk Elizabeth mempunyai hal yang positif dimata konsumen sehingga kepercayaan konsumen meningkat setelah mengetahui produk tersebut. Jadi ketika merek sudah tinggi maka dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat islam akan meningkatkan keputusan pembelian.

D. Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah identitas dari suatu produk baik berupa nama, bentuk, atau simbol yang dapat dipromosikan kepada konsumen agar dapat memudahkan pembelian. Tujuan pemberian merek adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengingat suatu produk atau jasa yang digunakan. Karena jika konsumen sudah mengenal suatu merek dan mengenalnya, maka konsumen akan memilih merek tersebut.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Keputusan pembelian dapat diciptakan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap merek suatu produk yang digunakannya. Hal ini berarti jika suatu merek sudah dikenal baik oleh masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

E. Penelitian Terdahulu

Deri Hermawan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek terhadap Loylitas Konsumen P.O MBK Powder”. Variabel bebas adalah merek dan variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Sebagian besar konsumen di Rawa Buaya merupakan konsumen loyal. Diketahui nilai $r = 0,490$, artinya merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai r^2 sebesar 24% hal ini berarti sebesar 76% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Peneliti lain, Nur Najmi melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel bebas adalah brand equity dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket (quesioner) sebanyak responden, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=11,046 + 0,674 X$ dan hasil uji hipotesis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y= 11,46 + 0,674 X$ dan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($6,009 > 2,011$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara brand equity terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya, penulis menggunakan koefisien determinasi dimana $R^2 = 0,429$ artinya pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan merek dengan keputusan pembelian.

Merek bagi perusahaan dapat memberikan manfaat yang sangat dibutuhkan diantaranya sebagai asset perusahaan yang paling berharga konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merek suatu produk menjadi isu penting dalam strategi memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki brand.

Merek merupakan tanda untuk menunjukkan kepada yang berkepentingan, perusahaan mana penghasil produk tersebut.²⁴ Suatu merek yang dilancarkan produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen.

Faktor budaya merupakan aspek kebudayaan dapat menjadi dasar nilai keyakinan dan tindakan dalam pengambilan keputusan. Dalam kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku mereka dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Dalam demografi faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah pekerjaan, pendapatan dan

²⁴Siswanto Sutojo, *kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Dharma aksara Perkasa 1998), 92

kekayaan. Pengaruh perilaku konsumen dapat dipengaruhi juga oleh kelompok referensi, cara berfikir dan nilai yang dianut oleh kelompok mempengaruhi perilaku individu.

Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli suatu barang karena individu membeli produk untuk dirinya sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

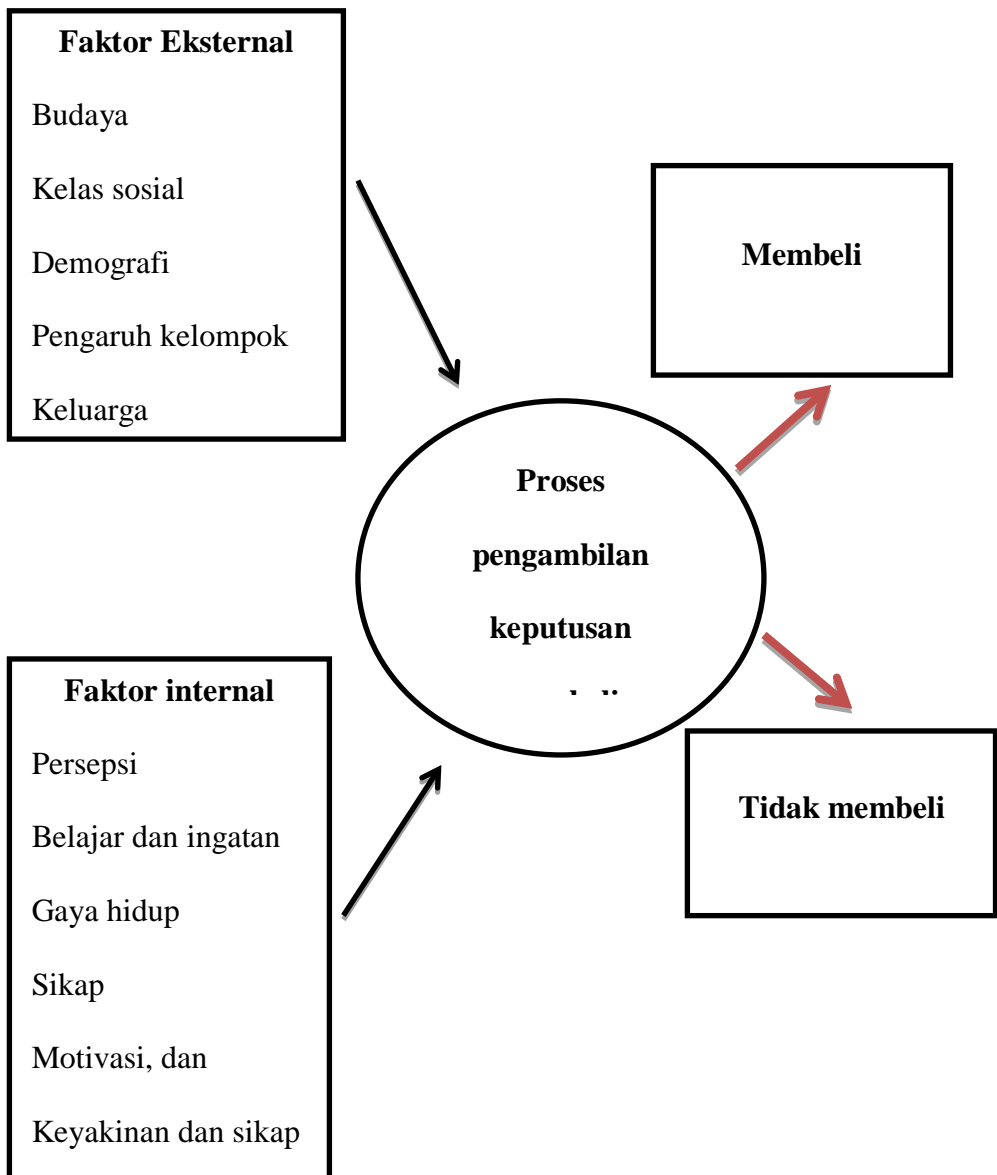
Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dalam mengambil keputusan. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah yang disebut dengan pengambilan keputusan.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat diperoleh suatu susunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.2

Kerangka pemikiran



Dari kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh merek.

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekkannya.²⁵ Jika asumsi atau dugaan itu dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut *hipotesis statistik*. Kecuali dinyatakan lain, disini dengan hipotesis dimaksudkan hipotesis statistik. Hipotesis merupakan pertanyaan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian produk elizabeth

²⁵Sudjana. *Metoda Statistika*, (bandung; Taristo 2002) , 219

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Mei 2017. Tempat penelitian dilakukan di Mahasiswi IAIN SMH Banten Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan produk Elizabeth. Alasan peneliti memilih produk tersebut karena sudah dikenal oleh mahasiswa, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian produk Elizabeth. Tempat penelitian dilakukan di IAIN SMH Banten dengan objek penelitian adalah mahasiswi yang menggunakan produk Elizabeth.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi.²⁶ Populasi penelitian ini yaitu mahasiswi yang menggunakan produk Elizabeth pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.

²⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang digunakan haruslah sampel yang benar-benar mewakili, karena hasil dari sampel tersebut akan mewakili dari populasi yang akan dipelajari.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus jalan pintas untuk perhitungan besaran sampel, rumus perhitungan besaran sampel:²⁷

Dimana:

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

D = Nilai persisi sebesar 0,1

Sehingga:

$$n = \frac{807}{807(0,1)2+1} = 88,9 \text{ dibulatkan menjadi } 89$$

²⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 105.

2. Sumber data

a. Data primer

Data primer yaitu semua data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya.²⁸ Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara maupun hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud sumber adalah responden konsumen produk elizabeth di IAIN SMH Banten pada jurusan Ekonomi Syariah. Data ini berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen bersangkutan yang bertindak sebagai responden, yang berisi tanggapan responden mengenai hubungan merek terhadap keputusan pembelian produk elizabeth.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari mempelajari buku-buku dan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Yakni data yang telah tersedia namun telah pernah digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian lain. Selain data sekunder juga merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

a. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung dengan mengunjungi kampus yang bersangkutan yaitu mahasiswa

²⁸ Lebrin R. Aritonang R. *Riset Pemasaran : teori & praktik*, 202

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada jurusan Ekonomi Syariah.

2. Angket (kuesioner)

Angket merupakan sehimpunan pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu variabel yang diajukan kepada dan untuk memperoleh tanggapan dari subjek. Tanggapan itu merupakan data mengenai suatu variabel yang dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian.²⁹ Secara umum angket dapat memuat pertanyaan dengan fakta dan pertanyaan yang memuat pendapat (opini) atau sikap angket ini dilakukan untuk memperoleh data-data dari mahasiswi yang ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada responden yang sudah melakukan pembelian produk elizabeth, dengan harapan para responden dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan angket tersebut.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis.³⁰

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari orang yang paling tahu tentang situasi dan kondisi di tempat tersebut. Dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab tersebut secara langsung dari yang berkaitan.

²⁹ Lebrin R. Aritonang R. *Riset Pemasaran : teori & praktik* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2007) , 154

³⁰ Lebrin R. Aritonang R. *Riset Pemasaran : teori & praktik*, 168

4. Studi pustaka

Study pustaka dilakukan untuk menunjang metode wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis mencari materi yang berkaitan untuk memperkuat penelitian dengan mengumpulkan buku-buku yang berkaitan.

4. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai.³¹ Berdasarkan pengertian tersebut, maka satu variabel akan memungkinkan mempunyai nilai yang bermacam-macam, dalam arti apabila variabel tersebut dikaitkan dengan subyek dimana variabel berada.

Pengukuran variabel merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³² Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala Likert memiliki dua bentuk

³¹ Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 63

³² Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 63

pentanyaan, bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju.³³

Untuk keperluan kuantitatif, untuk proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu:

Tabel 1.1
Skor Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|------------------------------|------|
| 1. Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (S) | 4 |
| 3. Ragu-ragu (RR) | 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

C. Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang

³³Sofyan Siregar, *Statistik deskriptif untuk Penelitian* "Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17", (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 138

berkaitan dengan penelitian. Agar data yang telah dikumpulkan dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis data kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian dalam bentuk kata, kalimat, dan juga gambar.³⁴ Dalam penelitian ini data kualitatif misalnya struktur organisasi dan profil perusahaan serta hasil pernyataan responden berupa kuesioner dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang selanjutnya akan disimpulkan.

b. Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dalam menggunakan program SPSS. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 72

mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.³⁵

2. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.³⁶

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = variabel bebas (merek)

a = konstanta

b = koefisien regresi

3. Analisis koefisien korelasi sederhana

Pengukuran koefisien dilakukan dengan menggunakan rumusan korelasi *product moment* untuk menguji hipotesis

³⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 133

³⁶Duwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: PT. Mediakom, 2010), 55

asosiatif (hubungan apabila data yang diperoleh berbentuk interval (ratio)).³⁷

Tabel 1.2

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.

| Interval koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat kuat |

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dicari dengan mengkuadratkan nilai r yang dikuadratkan (R^2) lalu dikali 100% untuk mendapatkan persentase nilai tersebut. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

³⁷Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta: 2008), 227

5. Uji signifikan (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Uji T dilakukan untuk menguji hubungan merek dengan keputusan pembelian. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

6. Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian normal atau tidak. Hasil ini dilakukan untuk memudahkan perhitungan dan analisis data yang diperoleh. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).³⁸

D. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

³⁸Haryadi Sarjono, *SPSS Vs Lisreal Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat Cet ke 2, 2013), 53

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel yang akan diteliti perlu untuk didefinisikan terlebih dahulu. Variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel independent (terikat). Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah variabel X (merek).

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel dependent (bebas). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Y (keputusan pembelian produk).

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|----------|---|--|
| 1. | Merek | Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan merek 2. Citra tentang merek 3. Kepuasan terhadap kualitas merek 4. Desain yang bagus 5. Kebiasaan memilih merek |

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|-----------|---------------------|---|--|
| 2. | Keputusan pembelian | Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat untuk membeli. | <ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan kebutuhan2. Pencarian informasi3. Evaluasi alternatif4. Keputusan melakukan pembelian5. Perilaku setelah pembelian |

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdirinya program studi di IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang dinamika civitas akademika dengan masyarakat Banten. Pada awalnya dimulai pada tahun 2004, yaitu telah diselenggarakan kegiatan seminar dan workshop “Konstruksi Kurikulum Menyongsong Pengembangan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten”. Sebagai kegiatan lanjutan dalam upaya mempersiapkan pembukaan dan pendirian program Studi Ekonomi Islam di “IAIN” SMH Banten, pada tahun 2005 dilakukan kegiatan studi banding (*comparatif studies*) ke sejumlah perguruan tinggi seperti: STIE Tazkia dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan rekomendasi dari dua kegiatan pendahuluan itu, disamping pihak IAIN Banten telah mengusulkan dibukanya Program Studi Ekonomi Islam yang dikokohkan dengan nomenklatur pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, maka berdasarkan SK Pgs Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Nomor IN.16/PP/171/2006 dibentuklah tim penyusunan proposal pembukaan Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN “SMH” Banten. Akhirnya pada tahun 2007 Jurusan Ekonomi Islam mendapatkan izin penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri.

Seiring dengan berkembangnya Jurusan Ekonomi Islam, kini Jurusan Ekonomi Islam telah memisahkan diri dari Fakultas Syariah, dan berdiri sendiri menjadi Fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Visi dan Misi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam :

1. Visi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

Menjadi jurusan yang unggul dan berkualitas dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat dalam bidang ekonomi syariah serta mampu mengintegrasikannya dalam aspek keislaman, keilmuan, kemanusiaan dan keindonesiaan pada tahun 2020.

2. Misi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

- a. Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki aqidah dan kedalaman ekonomi islam, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan professional dalam bidang ekonomi islam.
- b. Memberikan pelayanan terhadap penggali ilmu pengetahuan, pada umumnya dan khususnya ilmu-ilmu syariah dalam bidang ekonomi islam.
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan melalui pengkajian dan penelitian ilmiah yang diambil dari sumber-sumber yang islami dan akurat.
- d. Memberikan ketauladanan dalam khidupan atas dasar islam dan budaya bangsa Indonesia dalam bidang ekonomi Islam.

3. Tujuan Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu berperan dalam mengembangkan ilmu ekonomi islam.

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara keseluruhan berjumlah 1487. Dengan rincian sebagai berikut:

- a. Jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 807.
- b. Jurusan Perbankan Syariah berjumlah 453.
- c. Jurusan Asuransi Syariah berjumlah 227.

Dari 1487 mahasiswa Ekonomi Syariah, peneliti hanya meneliti pada jurusan Ekonomi Syariah yang berjumlah 807. Dan penelitian ini berjumlah 89 responden dari seluruh populasi sebanyak 807 dan hanya mahasiswi (wanita) yang menggunakan produk tas Elizabeth.

Salah satu konsumen berpendapat ketika diwawancarai mengenai produk tas Elizabeth “*Saya memilih tas Elizabeth karena mereknya yang terkenal dan kualitas produknya bagus dan awet sesuai harga. Sehingga saya merasa pede memakai produk Elizabeth*”. (Ana Multi Ningsih ES-8)³⁹

B. Gambaran Umum Responden

Dibawah ini terdapat karakteristik responden untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden. Penggolongan responden ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai berikut:

³⁹Ana Multi Ningsih, Ekonomi Syariah-8, (wawancara pada 15 juni 2017)

Tabel 2.1
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

| No | Usia Tahun | Jumlah Orang |
|-----------|-------------------|---------------------|
| 1. | 20 Tahun | 35 orang |
| 2. | 21 Tahun | 15 orang |
| 3. | 22 Tahun | 27 orang |
| 4. | 23 Tahun | 12 orang |
| 5. | Jumlah | 89 orang |

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden di dominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 35 orang, usia 21 tahun sebanyak 15 orang, usia 22 tahun sebanyak 27 orang, dan usia 23 tahun sebanyak 12 orang.

Tabel 2.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

| No | Kelas | Jumlah orang |
|-----------|-------------------|---------------------|
| 1. | Ekonomi Syariah A | 18 orang |
| 2. | Ekonomi Syariah D | 25 orang |
| 3. | Ekonomi Syariah F | 13 orang |
| 4. | Ekonomi Syariah G | 25 orang |
| 5. | Ekonomi Syariah H | 8 orang |
| 6. | Jumlah | 89 orang |

Berdasarkan tabel diatas, bahwa mahasiswa Jurusan ekonomi Syariah yang memakai produk tas merek Elizabeth adalah kelas Ekonomi Syariah A sebanyak 18 orang, Ekonomi Syariah D sebanyak 25 orang, kelas Ekonomi Syariah F sebanyak 13 orang,

kelas Ekonomi Syariah G sebanyak 28 orang, dan Ekonomi Syariah H sebanyak 8 orang.

C. Rekapitulasi Data Hasil Kuisisioner

Pengaruh keputusan pembelian konsumen Elizabeth akan dilihat dari Variabel Merek berikut adalah hasil (*output*) kuisisioner yang dibagi kepada 89 responden konsumen Elizabeth.

Tabel 2.3
Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
Data Skor Variabel “Merek”
(Variabel X)

| No Res | No pertanyaan | | | | | | | | | | jumlah |
|-----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 37 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 37 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |

| No Res | No pertanyaan | | | | | | | | | | jumlah |
|-----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 30 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 34 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 44 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 43 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 42 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 53 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 45 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 44 |
| 58 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 39 |

| No Res | No pertanyaan | | | | | | | | | | jumlah |
|-----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 60 | 5 | 6 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 61 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 63 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 37 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 43 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 66 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 67 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 68 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 69 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 70 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 44 |
| 71 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 73 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 74 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 75 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 41 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 82 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 83 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 85 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 43 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |

Sumber: data hasil pengolahan angket 2017

Tabel 2.4
Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
Data Skor Variabel “Keputusan Pembelian”
(Variabel Y)

| No Res | No pertanyaan | | | | | | | | | | jumlah |
|-----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 9 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 17 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 26 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 44 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 47 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 52 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 58 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 63 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 64 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 68 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |

| No Res | No pertanyaan | | | | | | | | | | Jumlah |
|-----------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 43 |
| 70 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 72 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 77 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 80 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 86 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |

Sumber: data hasil pengolahan angket 2017

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu item. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa ketentuan pengujian validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka indikatornya dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan SPSS 16.0 yaitu:

a. Variabel X (Merek)

Hasil uji validitas variabel X (merek) menggunakan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5
Hasil Uji Validitas variabel X

| No pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,586 | 0,174 | Valid |
| 2 | 0,249 | 0,174 | Valid |
| 3 | 0,461 | 0,174 | Valid |
| 4 | 0,366 | 0,174 | Valid |
| 5 | 0,348 | 0,174 | Valid |
| 6 | 0,222 | 0,174 | Valid |
| 7 | 0,432 | 0,174 | Valid |
| 8 | 0,308 | 0,174 | Valid |
| 9 | 0,392 | 0,174 | Valid |
| 10 | 0,455 | 0,174 | Valid |

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan diuji 2 sisi (2-tailed) dengan jumlah responden 89 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,174 (lihat pada lampiran r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner merek adalah valid.

b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji validitas variabel Y (keputusan pembelian menggunakan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

| No pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|---------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,431 | 0,174 | Valid |
| 2 | 0,540 | 0,174 | Valid |
| 3 | 0,214 | 0,174 | Valid |
| 4 | 0,269 | 0,174 | Valid |
| 5 | 0,433 | 0,174 | Valid |
| 6 | 0,412 | 0,174 | Valid |
| 7 | 0,338 | 0,174 | Valid |
| 8 | 0,340 | 0,174 | Valid |
| 9 | 0,574 | 0,174 | Valid |
| 10 | 0,323 | 0,174 | Valid |

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 16.0, maka dapat diketahui uji r hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan uji 2 sisi (2-tailed) dengan jumlah responden 89 maka diperoleh r tabel sebesar 0,174. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah Valid.

2. Uji normalitas

Tabel 2.7

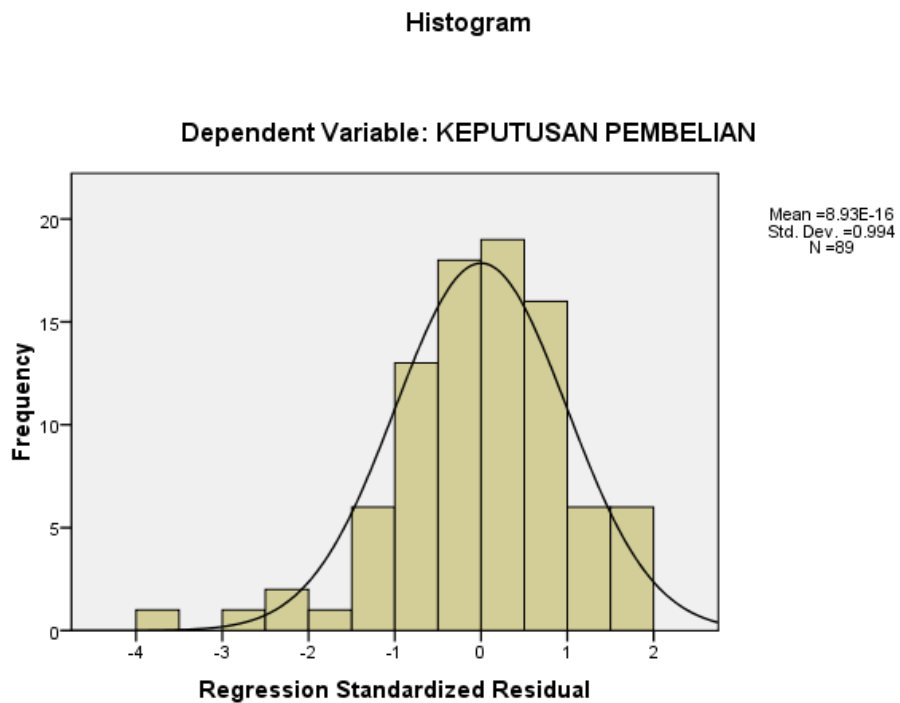
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 89 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.46920768 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.073 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .690 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .728 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogrov-Smirnov test diperoleh nilai K-SZ sebesar 0,690 dan nilai sig sebesar 0,728 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

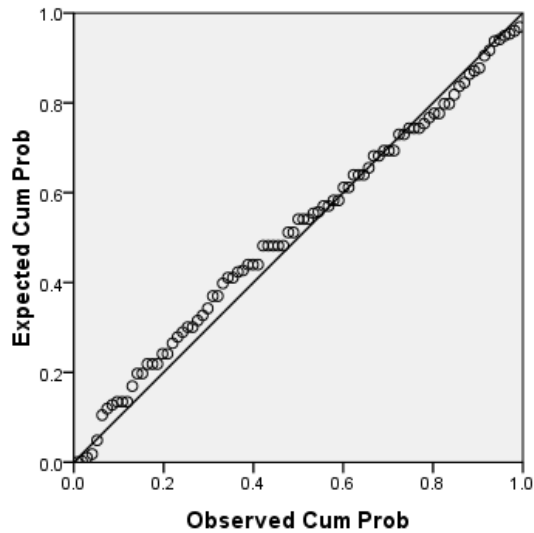
Salah satu untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat histogram. Uji normalitas dari gambar histogram dibawah ini dapat dilihat model berdistribusi normal dengan bentuk lonceng:



Gambar 2.1

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola berdistribusi normal berbentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu untuk menguji kenormalitasan dapat juga dengan melihat plot probabilitas normal, dengan plot ini masing-masing nilai pengamatan dipasang dengan nilai harapan pada distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN****Gambar 2.2**

Berdasarkan grafik diatas Normal P-P Plot menunjukkan pola grafik yang normal, terlihat dari titik-titik distribusi data yang terletak disekitar garis lurus diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal atau normal probability plot, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis regresi linear sederhana

Tabel 2.8

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 27.016 | 1 | 27.016 | 4.381 | .039 ^a |
| | Residual | 536.535 | 87 | 6.167 | | |
| | Total | 563.551 | 88 | | | |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 16.0

Pada hasil output menunjukkan bahwa F hitung sebesar 4.381 dan tingkat signifikansi / probabilitas sebesar $0,039 < 0,005$, menunjukkan bahwa model persamaan yang diuji dalam penelitian ini sesuai dengan data empiris.

Tabel 2.9

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.021 | 3.666 | | 10.099 | .000 |
| | X | .184 | .088 | .219 | 2.093 | .039 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = 37.021 + 0.184X$$

Dengan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. konstanta sebesar 37.021 artinya merek (X) nilainya nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah 0.184. Koefisien regresi variabel merek (X) 0.184.
 - b. Koefisien regresi variabel X sebesar 37.021 artinya jika variabel X(merek) mengalami kenaikan 1 poin maka tingkat variabel Y(keputusan pembelian) berubah 0.184.
4. Uji Hipotesis (uji t)

Tabel 2.10

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 37.021 | 3.666 | | 10.099 | .000 |
| | X | .184 | .088 | .219 | 2.093 | .039 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 16.0

untuk menguji Merek dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistic

Ho : b = tidak terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : b \neq terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan t tabel

Menentukan taraf nyata (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau df = 89-1-1 = 87 maka dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel sebesar 1,662.

3. Menentukan besarnya t hitung

Besarnya dicari dengan bantuan program SPSS 16 maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,093.

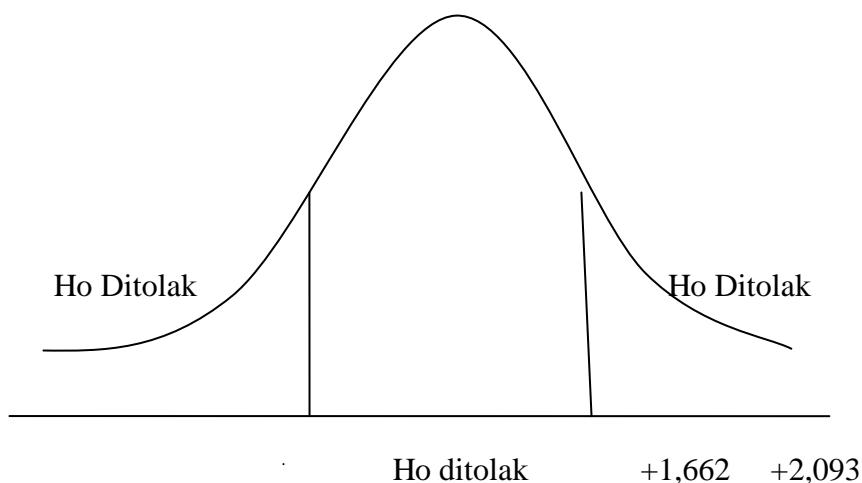
4. Ho diterima bila : t hitung \leq t tabel atau nilai signifikan $\geq \alpha$ (0,05).

Ho ditolak bila : t hitung \geq t tabel atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05).

Karena t tabel 1,662 dan nilai t hitung 2,093 oleh karena itu t hitung \geq t tabel.(2,093 \geq 1,662) maka Ho ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Merek terhadap Keputusan pembelian. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.3

Daerah Keputusan Uji t



Dari gambar diatas menunjukkan t tabel 1,662 dan nilai t hitung sebesar 2,093 oleh karena $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($2,093 \geq 1,662$).Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Merek dengan keputusan pembelian.Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel x berpengaruh terhadap Variabel Y.

5. Analisis koefisien korelasi

Tabel 2.11

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .219 ^a | .048 | .037 | 2.483 | 2.081 |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien korelasi r adalah 0,219 menyatakan bahwa hubungan variabel independen (merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 21%.hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan rendah antar merek terhadap keputusan pembelian karena berada pada interval 0,20-0,39 (rendah).

6. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 2.12

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .219 ^a | .048 | .037 | 2.483 | 2.081 |

a. Predictors: (Constant), Merek

b. Dependent Variable: Kep. Pembelia

Sumber : SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dinilai R *square* sebesar 0,48, selanjutnya digunakan perhitungan Koefisien Determinasi (KD):

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,48 \times 100\% \\
 &= 48\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas berarti merek dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 48% yang artinya variabel merek (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian” yang diteliti pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk tas Elizabeth dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $2,093 > 1,662$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Dengan konstanta sebesar $Y=37,021+0,184$ artinya jika merek (X) nilainya nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah 37,021. Koefisien regresi variabel merek (X) 0,184 artinya jika variabel mengalami kenaikan 1 poin maka tingkat keputusan pembelian bertambah 0,184.
2. Angka koefisien determinasi sebesar 0,48 artinya bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48% artinya variabel merek (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan penulis adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan konsumen produk Elizabeth sebaiknya meningkatkan promosi maupun informasi yang dapat mudah diterima oleh konsumen sehingga dapat mengetahui keunggulan produk tersebut.
2. Bagi pembaca semoga dapat menyempurnakan apa yang telah diteliti pada penelitian ini.