

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP YANG DIMODERASI  
DENGAN HARGA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2019**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP YANG DIMODERASI  
DENGAN HARGA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh  
**Ardi Wiranata Bachrun**  
NIM 15.0402.0065

Dibimbing Oleh

**Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M.**

**Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

**2019**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)” yang ditulis oleh **Ardi Wiranata Bachrun**, dengan NIM 15 0402 0065 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada Senin, **09 September 2019 M** bertepatan dengan **09 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 04 November 2019 M  
07 Rabiul Awal 1441 H

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.          | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag         | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Ramlah M., M.M.  
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah

  
Hendra Safri, S.E., M.M.  
NIP. 19861020 201503 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardi Wiranata Bachrun

Nim : 1504020065

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Palopo, 18 Agustus 2019

METERAI  
TEMPEL  
F58DDAHF380768292  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

**Ardi Wiranata Bachrun**

**NIM. 15 0402 0065**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 18 Agustus 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ardi Wiranata Bachrun  
NIM : 15 0402 0065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M.  
NIP. 196102081199403 2 001



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 18 Agustus 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO

Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ardi Wiranata Bachrun

NIM : 15 04020065

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing II

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag

NIP. 19740630 200501 1 004

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)”, yang ditulis oleh:

Nama : Ardi Wiranata Bachrun  
Nim : 1504020065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.  
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 18 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M.  
NIP. 196102081199403 2 001

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.  
NIP. 19740630 200501 1 004

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 18 Agustus 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ardi Wiranata Bachrun  
NIM : 15 0402 0065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Penguji I

Ilham, S. Ag., MA.

NIP. 19731011 2003312 1 003



## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 18 Agustus 2019

Lamp :  
Hal : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ardi Wiranata Bachrun  
NIM : 15 0402 0065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Penguji II

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PERSETUJUAN PENGUJI

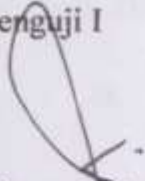
Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)”**, yang ditulis oleh:

Nama : Ardi Wiranata Bachrun  
Nim : 1504020065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah  
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 18 Agustus 2019

Penguji I

  
Ilham, S.Ag., M.A.  
NIP. 19731011 2003312 1 003

Penguji II

  
Muzayyannah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>i</b>	
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ii</b>	
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional Variabel .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Kajian Pustaka .....	12
1. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	12
2. Keputusan Pembelian .....	21
3. Harga .....	29
C. Hipotesis.....	33
D. Kerangka Pikir.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C.	Sumber Data.....	35
D.	Populasi dan Sampel.....	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
F.	Metode Analisis Data.....	37
	1. Uji Instrumen.....	39
	2. Uji Asumsi Klasik.....	41
	3. Uji Hipotesis.....	43
	4. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
	1. Sejarah Singkat FEBI IAIN Palopo.....	47
	2. Profil FEBI IAIN Palopo.....	48
B.	Karakteristik Responden.....	51
C.	Hasil Penelitian.....	54
	a. Uji Asumsi Klasik.....	54
	b. Uji Hipotesis.....	58
D.	Pembahasan.....	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran.....	65
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel .....	7
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.3 Jenis Variabel Moderasi .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi .....	56
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial ( <i>Uji t</i> ) .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Variabel Moderating Pertama .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Variabel Moderating Kedua .....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pikir .....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI .....	50
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	57



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain.

Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan translitasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat di bawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Esdengantik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengantik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Tedengantik di bawah
ظ	Za	Z	Zedengantik di bawah
ع	‘Ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye

## 2. Vokal

Vokaltunggalbahasa Arab yang

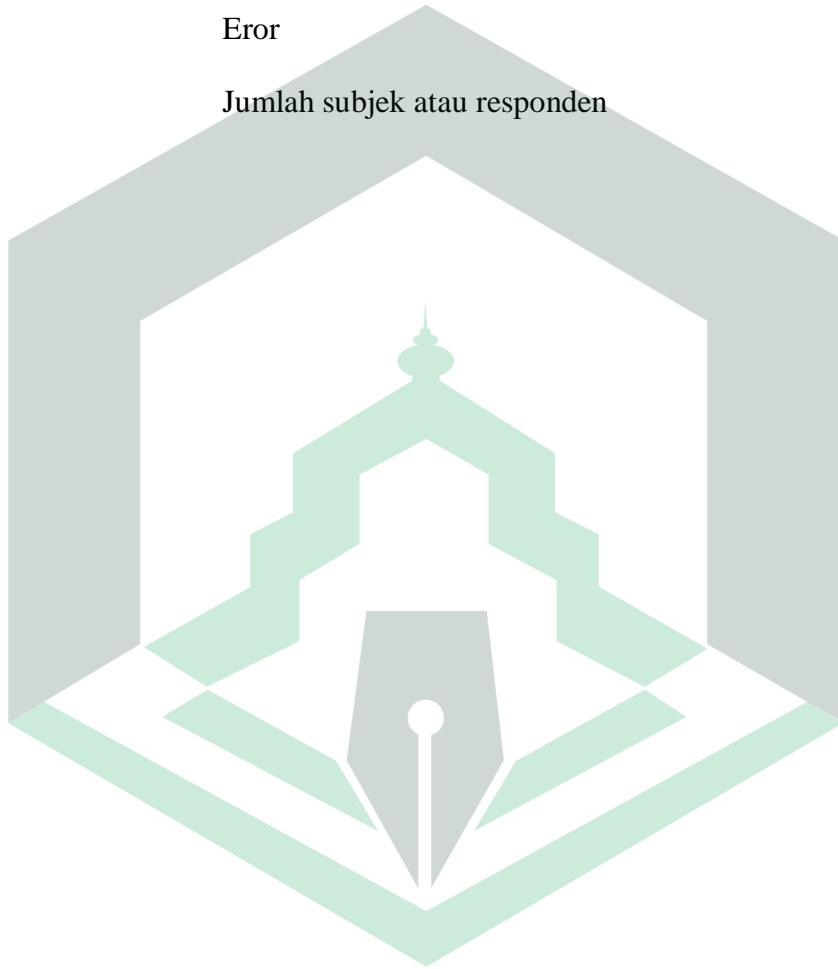
lambangnyaberupatanda [diakritik](#) atau [harakat](#), transliterasinya sebagaiberikut:

TandaVokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Fathah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

## DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

<i>Simbol</i>	<i>Keterangan</i>
HRD	Human Resource Development
IAIN	Institut Agama Islam Negeri Palopo
TQM	Total Quality Management
SPSS	Statistical Package for Sosial Science
x	Kali
-	Kurang
:	Bagi
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel
X <sub>1</sub>	Variabel
Y	Variabel
%	Persen
≤	Tidak lebih dari atau kurang dari atau sama dengan
≥	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
≠	Tidak sama dengan
H <sub>0</sub>	Hipotesis nol
H <sub>1</sub>	Hipotesis satu
H <sub>2</sub>	Hipotesis dua
KD	Koefisien Determinasi

$r_{11}$	Reabilitas instrument
$a$	Konstanta
$b_1$	Koefisien
$b_2$	Koefisien
$e$	Batas Toleransi Kesalahan
$e$	Error
$N$	Jumlah subjek atau responden





## ABSTRAK

**Ardi Wiranata Bachrun, 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)".** Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM. (II) Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag

### **Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian dan Harga**

Permasalahan pokok yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan usahanya yaitu kurang dikenalnya merek dari perusahaan di kalangan konsumen dan besaran harga suatu produk yang beranekaragam menimbulkan persepsi di benak konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *total sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan *Moderating Multiple Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan *SPSS 22 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop sebesar 38,6 % dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga sebesar 38,7%. Selanjutnya, hasil MRA (*Moderated Regression Analysis*) menunjukkan peningkatan pada hasil uji regresi variabel moderating dari 38,6%-38,7%. Artinya dengan adanya harga memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop.

Implikasi dari penelitian ini yaitu meningkatnya ekuitas merek pada laptop dan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ  
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)”**, dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw. Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah swt. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta, ibunda Hasma Bachrun yang senantiasa memanjatkan doa ke hadirat Allah swt. Memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Piroh, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan II, Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA., dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dosen Pembimbing I, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., dan Dosen Pembimbing II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag., yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Para Mahasiswa IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis
7. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat Maccarita (Mursidin, Abd. Ridwan, Hartono Ahmad, Muh. Fadli, Isra, Nurul Ulyah, Wellasari, Wiwin Riski Windarsari, Nirwana, Nurul Abida M.Amin), Sahabat Sahabat kos kuning (Yudir, Rino, Heri, Syahril, Mansur Rusman, dan Irzam Jarnawin) dan Sahabat kos lemo-lemo (Sukran, Baso, Hasbarul dan Jisal) yang senantiasa menjaga kekompakan, persaudaraan, dan telah rela mengorbankan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah C dan Posko KKN Keluhan Baliase selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah 2017/2018 yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Senior penulis (Kak Erwin, Kak Riswan, Kak Ichani, Kak Daliati, Kak Hasrida, Kak Nina, Kak fatma, dan Kak Hasyuni) dan junior penulis (Muhammad Ma'ruf Musrajab, Gaffar, Aksal, Anzal, Sabrin, Dito, Asriani, Rama, Saipul, Safira saleh, Vera, Yogi, Syamsinar, Isvayalni, Fadli dan Hesti Utari) yang selama ini memotivasi, mengkritik, dan membantu penulis selama menyusun skripsi ini.

Teriring doa,

semoga amal kebajikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selaludiberipetunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima

dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-NyaAmin.

Palopo, 18 Agustus 2019

Ardi Wiranata Bachrun



# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang Masalah*

Permasalahan pokok yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan usahanya yaitu kurang dikenalnya merek atau brand image dari perusahaan di kalangan konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak dikenal atau dilirik oleh konsumen. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga mendapatkan laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula tingkat persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bertahan, bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

*Image* perusahaan jasa sangat penting dalam membangun *image* melalui simbol dan merek yang kuat untuk memberikan nilai tambah dipandang dari persepsi konsumen.<sup>1</sup> Dalam membentuk *image* merek, kita memiliki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. *Image* yang di bentuk tidak sekadar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan secara relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang

---

<sup>1</sup>Bernard T. Widjaja, MM., "*Lifestyle Marketing*". (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18



disebut posisi merek. Proses pembentukannya disebut *positioning*. Merek yang berhasil adalah yang memiliki posisi yang kuat.

Agar posisi merek kuat, tentu ia harus dikenal dulu. Ini langkah awal. Tempatkanlah merek dalam pikiran konsumen. Untuk itu merek harus bersaingdulu untuk masuk ke dalam memori konsumen. Kapasitas otak kita terbatas, padahal setiap hari kita dibombardir oleh ribuan stimulus. Akibatnya tidak semua merek tertampung. Secara alamiah, otak kita menggerakkan panca indra untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan. Makanya kita sering “mendengar tetapi tidak memerhatikannya.”<sup>2</sup> Karena itu, pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat dibutuhkan untuk menyusun langkah awal strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang berujung dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk mampu meraih, mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Selain itu, ekuitas merek memberikan implikasi terhadap bauran pemasaran perusahaan.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasaran tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran dapat

---

<sup>2</sup>Bilson Simamora, “*Aura Merek*”,(Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 21

dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen jika pemasaran atas suatu produk sudah baik.<sup>3</sup>

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/3:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>4</sup>

Dari ayat tersebut Jalaluddin as-Suyuthi dalam kitabnya menafsirkan bahwa; “(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan sukasama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dangejalanya baik di dunia

<sup>3</sup>[Http://Digilib.Unila.Ac.Id/9616/15/Bab%20i.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/9616/15/Bab%20i.Pdf). Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2018 Pukul 14.26

<sup>4</sup>Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014). h.

dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian”.<sup>5</sup>

Dari ayat dan penafsiran tersebut dapat kita ketahui bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil, yaitu dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum syar’i.

Dimensi ekuitas merek yang berkualitas ada empat yaitu, asosiasi merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap efektivitas strategi merek di masa mendatang. Kesadaran merek, persepsi kualitas, juga loyalitas merek adalah bagian-bagian dari ekuitas merek yang bisa dijadikan alat ukur kepuasan. Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekadar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Mengingat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan yang beroperasi di bawah kondisi kontemporer, nampak sepenuhnya dibenarkan, untuk mengetahui bagaimana dan dengan elemen pemasaran apa yang berdampak pada *brand equity*, dengan *brand equity* digunakan sebagai variabel mediator.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop.

---

<sup>5</sup>Jalaludin As-suyuthi, ‘*Tafsir Jalalain*. h. 52

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian.

Produk yang dijual suatu produsen ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang diterapkan dalam suatu produknya. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi dibenak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat senilai dengan kualitas produk. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga menurut Tjiptono merupakan sejumlah uang dan aspek lain selain moneter, yang berguna untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang dibebankan dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Hal penting yang harus dilakukan oleh produsen adalah memberikan kualitas produk tinggi, apabila produsen ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing dipasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi serta tingkat pendidikan dari masyarakat yang meningkat, tentunya dalam mengkonsumsi suatu produk sebagian masyarakat menjadi lebih selektif. Hal tersebut dapat berfungsi sebagai pedoman untuk manajer agar supaya mereka dapat membangun dan mempertahankan ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, dan

tentu saja mewakili kontribusi ilmiah terhadap pemahaman yang lebih baik dari mekanisme, cara dan tujuan dari penelitian ini, berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016)**”.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga

### ***C. Tujuan Penelitian***

Dalam penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu produk (laptop) yang dimoderasi dengan harga laptop.

### ***D. Manfaat Penelitian***

Dalam penelitian yang akan dilakukan, ada dua manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat praktis

Digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumber informasi dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan ekuitas merk atas suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Digunakan untuk mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya di bidang manajemen merk dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian mengenai ekuitas merek.

### *E. Defenisi Operasional Variabel*

**TABEL 1.1**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek atau Brand Equity adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan	1. Kesadaran Merek, 2. Asosiasi Merek, 3. Persepsi Kualitas, 4. Loyalitas Merek. <sup>6</sup>
2	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Pilihan Merek, 2. Pilihan Penyalur, 3. Jumlah Pembelian, 4. Metode Pembelian. <sup>7</sup>

<sup>6</sup>David A. Aaker, “*Manajemen Ekuitas Merek*”, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013), h. 23

<sup>7</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta : Erlangga, 2016), h. 27

3	Harga	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keterjangkauan Harga,</li><li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk,</li><li>3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.<sup>8</sup></li></ol>
---	-------	---	--



---

<sup>8</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2014), h. 151

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini ditemui guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

a. Iswandi Idris

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Iswandi Idris menggunakan jenis penelitian kualitatif, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membedik Segmentasi Baru Di Kota Medan*” mengatakan Ekuitas Merek menjadi salah satu prioritas dalam meluncurkan atau mempertahankan eksistensi satu produk.<sup>9</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh ekuitas merek untuk mempertahankan eksistensi produk dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian ponsel samsung sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian laptop.

---

<sup>9</sup>Iswandi Idris, “*Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membedik Segmentasi Baru Di Kota Medan*”, Jurnal Administrasi, Vol. 4, No.2, 2015, h. 75



b. Rini Cahyani

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Rini Cahyani menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Islam IAIN Palopo)*" mengatakan bahwa merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.<sup>10</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai keputusan konsumen membeli produk *Handphone* sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian laptop.

c. Septia Ari

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Septia Ari menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation*

---

<sup>10</sup>Rini Cahyani Jusman, "*Analisis Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*", Skripsi Ekonomi Islam, Palopo, 2018, h. 16

*Di Kabupaten Boyolali*” mengatakan bahwa merek tersebut berkembang dalam jangka waktu yang panjang.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai niat memilih bimbingan ganesha operation sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian laptop.

d. Bilal Panji

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Bilal Panji menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Costumer Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Samsung Di Indonesia”* mengatakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda symbol, atau rancangan, atau kombinasinya barangatau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh ekuitas merek dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai kepuasan pelanggan pada smarthphone

---

<sup>11</sup>Septia Ari Ningtyas, *“Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali Tahun 2017)”*, Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, Vol. 3, No, 2, 2017, h. 64

<sup>12</sup>Bilal Panji Prasetyo Dan Indira Rachmawati, *“Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Samsung Di Indonesia”*, Eproceedings Of Management, Vol. 5, No. 1, 2018, h. 1

samsung sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian laptop.

e. Nedi Yansah

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Nedi Yansah menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang)*” mengatakan merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bentuk keputusan pembeliannya tidak terkhusus pada suatu barang atau produk sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian laptop.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi,

---

<sup>13</sup>Nedi Yansah, “*Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang)*”, *Journal Of Management And Business Review*, Vol. 15, No. 1, 2018, h. 33

memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima dimensi, dimensi ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.<sup>14</sup>

Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggikan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Selain dua faktor itu, Aaker menambah dua faktor lagi, yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi.<sup>15</sup> Sedangkan David mengatakan bahwa kuncinya adalah imej merek (*brand image*) yang kuat. Lagi-lagi, sebagai sebagian bagian *brand image*, muncul faktor asosiasi merek, ditambah kepribadian merek (*brand personal*). Sebelumnya Aaker juga

---

<sup>14</sup>Philip Kotler. “*Manajemen Pemasaran*”, (Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 184

<sup>15</sup>Aaker Dan David Dalam Bilson Simamora, “*Aura Merek*”.(Jakarta, Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 34

menyatakan bahwa merek yang berhasil perlu memiliki kepribadian yang kuat, dan menurutnya ini merupakan bagian dari asosiasi merek.<sup>16</sup> Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/2:31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ ٣١

Terjemahnya:

“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 mamang benar orang-orang yang benar.”<sup>17</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as.

Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.<sup>18</sup> Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk asing.

<sup>16</sup>Aeker dan David dalam Bilson Simamora, “*Aura Merek*”. (Jakarta, Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 36

<sup>17</sup>Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid*. (Bandung: Sygma, 2014), h. 6

<sup>18</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_Merek](https://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_Merek). Diakses Pada Tanggal 9 Januari 2018 Pukul 09.07

Bill Gates, mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasaan pasar. Tidak heran jika banyak produsen dan pengusaha yang rela menghabiskan miliaran rupiah untuk berpromosi. Semua barang pada dasarnya dikaitkan dengan merek.<sup>19</sup> Merek memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga konsumen merek dagang yang berbeda dengan produk lain, merek membantu untuk menarik calon pembeli. Kebanyakan pengusaha selalu berusaha agar produknya dapat terus bertahan pada tahap kejayaan pasar.

a. Pengertian merek menurut para ahli.

1. Kotler dan Amstrong

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.<sup>20</sup>

Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

2. Aaker

---

<sup>19</sup>Bill Gates dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *"Mengelola Merek"*. (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 2

<sup>20</sup>Kotler dan Amstrong dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *"Mengelola Merek"*. (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 26

Menurutnya merek atau brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakandengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh para kompetitor. Membedakan disini bisa berarti dari segi logo, cap, nama, kemasan dll. Produk lain bisa berupa barang-barang maupun jasa.<sup>21</sup>

### 3. Wheeler

"*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, gerating increased awareness and loyalty, when managed strategically*". Terjemahannya : Merek adalah *nucleus* (inti) dari *sales* (penjualan) dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan *awareness* (kesadaran) dan *loyalty* (loyalitas) apabila dikelola secara strategis.<sup>22</sup>

### 4. Lambetal

Menurutnya definisi dari brand/merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.<sup>23</sup>

### 5. Sinamora

Definisi merek menurut sinamora yaitu, brand adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan

---

<sup>21</sup>Aeker dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. "*Mengelola Merek*". (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 26

<sup>22</sup>Wheeler dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. "*Mengelola Merek*". (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 27

<sup>23</sup>Lambetal dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. "*Mengelola Merek*". (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 27

jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi di atas.<sup>24</sup>

#### 6. Shimp

Merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (trademark) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain.<sup>25</sup>

#### 7. Alma

Pendapat ahli tentang merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.<sup>26</sup>

Dari pengertian merek menurut para ahli tadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pada intinya merek adalah :

1. Segala sesuatu yang membedakan produk dengan produk lainnya atau memberikan identitas sehingga konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk
2. Dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, kemasan, gambar, cap atau kombinasi dari semuanya
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa
4. Bila dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsume

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi

---

<sup>24</sup>Sinamora dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *"Mengelola Merek"*. (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 27

<sup>25</sup>Shimp dalam Dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *"Mengelola Merek"*. (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 28

<sup>26</sup>Alma dalam Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *"Mengelola Merek"*. (Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), h. 29



konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.<sup>27</sup>

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu.<sup>28</sup>:

1. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
5. Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagus untuk saluran distribusi.

---

<sup>27</sup>Bilson Simamora, "Aura Merek", (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 48

<sup>28</sup>Bilson Simamora, "Aura Merek", (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 48

Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek diciptakan agar mudah diingat orang, karena 2 berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum, karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu pemerekan yang tepat memudahkan penjualan produk dan menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Bahkan, keberadaan Merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan dan kesinambungan perusahaan. Ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Lebih tepatnya, ekuitas merek meningkatkan kemungkinan seleksi merek, mengarah ke loyalitas pelanggan dengan merek tertentu. Terdapat empat indikator yang membahas mengenai ekuitas merek sebagai berikut.<sup>29</sup>:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi kesadaran merek, kesadaran merek berarti calon pembeli sanggup untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. kesadaran merek adalah

---

<sup>29</sup>Bayu Angga, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 51, No. 1, Oktober 2017, h. 99-102

kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Keadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Level kesadaran pelanggan terhadap merek : Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), Mengenali merek (*brand recognition*), Mengingat kembali merek (*brand recall*) dan Puncak pikiran (*top of mind*)

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah tipe khusus dari asosiasi, sebagian karena mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah terbukti secara empiris untuk mempengaruhi profitabilitas. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pasar.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatan hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh

orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif, dan hal itu dapat mengurangi ekuitas sebuah merek. Setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi yaitu ; Atribut produk, *Intangibles*, Manfaat, Harga relatif, Aplikasi, Pemakai, Selebritas, Gaya hidup, Kelas produk, Pesaing dan Wilayah geografis

#### d. Loyalitas Merek

Brand loyalty adalah jantung dari nilai merek, konsepnya loyalitas merek memperkuat ukuran dan intensitas loyalitas di setiap segmentasi. Loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan. Manfaat utama loyalitas merek adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan. Ada beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi beberapa level, yaitu : *Indifferent*, *No reason to change*, Menyukai merek dan Komitmen

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat/49:6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تُذِمِينَ ٦

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>30</sup>

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

a. Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli

1. Basu Swastha

Perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yg secara langsung terlibat dalam membisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yg terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada

<sup>30</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid*, (Bandung: Sygma, 2014), h. 516

umunya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yg sama.<sup>31</sup>

## 2. Schiffman dan Kanuk

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>32</sup>

## 3. Kotler

Proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian

---

<sup>31</sup>Basu Swastha dalam Totok Subianto, “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 191

<sup>32</sup>Shifman Dan Kanuk Dalam Totok Subianto, “*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 191

konsumen, sebab harga yg bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>33</sup>

#### 4. Helga Drumond

Mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>34</sup>

#### 5. Setiadi

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.<sup>35</sup>

#### 6. Menurut Nugroho

Pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection*

---

<sup>33</sup>Kotler Dalam Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 192

<sup>34</sup>Helga Drumon Dalam Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 192

<sup>35</sup>Setiadi Dalam Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 193

*of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>36</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>37</sup>

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi

---

<sup>36</sup>Nugroho Dalam Totok Subianto, "*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*" Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007, h. 193

<sup>37</sup>[Http:// Www. Pendidikan ekonomi. Com/2012/10/Pengertian-Keputusan - Pembelian-Konsumen.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/Pengertian-Keputusan-Pembelian-Konsumen.html), Diakses Pada Tanggal 9 Januari 2018 Pukul 20.11



pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli.<sup>38</sup>:

1. Pemrakarsa (*initiatir*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu.<sup>39</sup> :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

<sup>38</sup>Bilson Simamora, “*Panduan Riset Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, April 2000), h. 15

<sup>39</sup>[Http:// Kumpulan skripsi ekonomi. Blogspot .Com/2017/05/ Pengertian – Keputusan - Pembelian-Menurut.Html](http://kumpulan.skripsi.ekonomi.blogspot.com/2017/05/Pengertian-Keputusan-Pembelian-Menurut.html), Diakses Pada 08 Juni 2019 Pukul 16.21

pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi alternative

Informasi yang dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

## 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

## 5. Perilaku pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

Tahap ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap kosumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Terdapat lima indikator yang membahas mengenai keputusan pembelian sebagai berikut.<sup>40</sup>:

a. Pilihan merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

b. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam

---

<sup>40</sup>[Http://Repository.Unpas.Ac.Id/32782/3/Bab%202.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/32782/3/Bab%202.Pdf), Diakses Pada 11 Juni 2019 Pukul 18.37

hal 33 menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor desain produk yang menarik, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

c. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas

barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.<sup>41</sup>

Sesungguhnya Allah swt telah melaknat orang-orang musyrik, karena keingkaran mereka terhadap Allah swt, ayat-ayat-Nya dan Rasul-Nya. Allah swt telah memberitahukan kepada kita, bahwa tabiat orang musyrik adalah mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit. Yaitu dunia. Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Qur'an surah At-Taubah/9:9:

أَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَن سَبِيلِهِ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩

Terjemahnya:

“Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu.”<sup>42</sup>

Dari ayat di atas Jalaluddin as-Suyuthi dalam kitab Tafsir Al-Jalalain menafsirkan bahwa; (Mereka menukarkan ayat-ayat Allah) yakni Alquran (dengan harga yang sedikit) berupa harta duniawi. Atau dengan kata lain, mereka tidak mau mengikuti Alquran demi memperturutkan hawa nafsunya dan ketamakannya (lalu mereka menghalangi manusia dari jalan Allah) dari agama Nya. (Sesungguhnya amat buruklah) amat jeleklah (apa yang mereka kerjakan) itu, seburuk-buruk pekerjaan adalah apa yang mereka lakukan.<sup>43</sup>

Dari ayat serta penafsiran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak diperkenankan menjual ayat Alquran dengan harga murah. Karena sesungguhnya

<sup>41</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Harga>, Diakses Pada Tanggal 9 Januari 2018 Pukul 20.56

<sup>42</sup>Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014).h. 188

<sup>43</sup>Jalaludin As-suyuthi, '*Tafsir Jalalain*', 2008., h. 113

ayat Alquran lebih tinggi harganya jika dibandingkan dengan dunia semata, Lain hal nya harga dalam bermuamalah.

a. Pengertian harga menurut para ahli :

1. Basu Swastha

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>44</sup>

2. Tjiptono

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.<sup>45</sup>

3. Menurut Kotler dan Armstrong

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>46</sup>

4. Menurut Philip Kotler

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup>Basu Swastha dalam Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Jurnal Stie Semarang, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, h. 99

<sup>45</sup> Tjiptono dalam Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Jurnal Stie Semarang, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, h. 99

<sup>46</sup> Kotler dan Armstrong dalam Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Jurnal Stie Semarang, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, h. 100

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”

Rentang harga pasar yang lebar mengindikasikan bahwa harga pasar tidak mencerminkan semua informasi yang diperoleh investor atau dengan kata lain pasar tidak efisien. Dalam pasar yang efisien, fluktuasi harga sangat tipis. Perbandingan harga saham di pasar dengan nilai *intrinsic* saham mencerminkan tingkat efisiensi pasar.<sup>48</sup>

Harga prediksi akan dibandingkan dengan harga sekarang untuk mendapatkan selisih lebih tinggi atau lebih rendah. Apabila harga prediksi lebih tinggi daripada harga sekarang, berarti akan terjadi kenaikan harga (selisih positif) atau harga sekarang lebih murah dari pada harga besok sehingga harga sekarang disebut *undervalued*. Apabila harga prediksi lebih rendah daripada harga sekarang, berarti akan terjadi penurunan harga (selisih negative) atau harga sekarang lebih tinggi daripada harga besok sehingga harga sekarang disebut *overvalued*.<sup>49</sup> Terdapat empat indikator yang membahas tentang harga sebagai berikut.<sup>50</sup>:

a. Keterjangkauan harga

---

<sup>47</sup> Philip Kotler dalam Riyono, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*”, Jurnal Stie Semarang, Vol. 8, No. 2, Juni 2016, h. 100

<sup>48</sup> Mohamad Samsul, “*Pasar Modal dan Manajemen Portofolio*”, (Erlangga, 2006), h. 270

<sup>49</sup> Mohamad Samsul, “*Pasar Modal Dan Manajemen Portofolio*”, h. 323

<sup>50</sup> [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/8511/24/Bab%20ii.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/8511/24/Bab%20ii.Pdf). Diakses Pada 11 Juni 2019 Pukul 18.48

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

**C. Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop

H<sub>1</sub> : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop

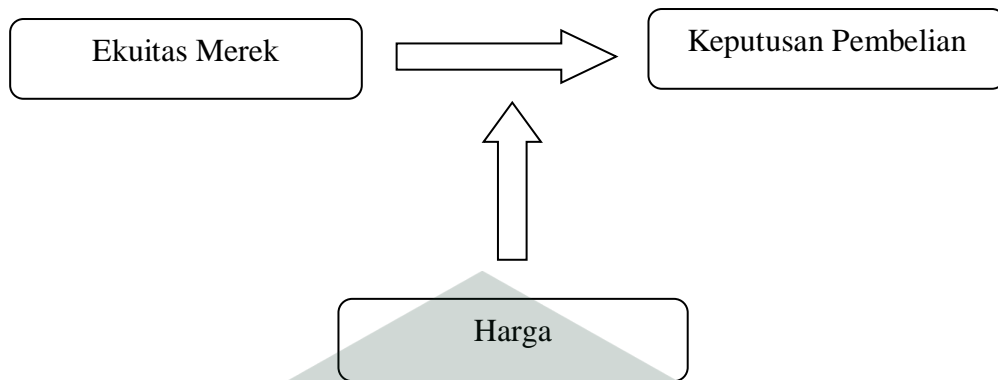
H<sub>0</sub> : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga laptop

H<sub>2</sub> : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga laptop

**D. Kerangka Pikir**

Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah)



**GAMBAR 2.1**

Dari gambar kerangka pikir dalam penelitian ini, ekuitas merek sebagai variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan harga merupakan variabel moderatonya atau penengah. Variabel moderator ini akan memperlemah atau memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, penelitian menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.<sup>51</sup>

#### ***B. Lokasi dan Waktu Penelitian***

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukandi Kampus IAIN Palopo, Sulawesi Selatan khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam Program Studi Perbankan Syariah. Adapun waktu penelitian dimulai dari tanggal 24 Mei s.d. 24 Juni 2019.

#### ***C. Sumber data***

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Dalam penelitian ini, data primerdiperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal iniadalah mahasiswa IAIN Palopo Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016.

---

<sup>51</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Alfabeta : Bandung, 2013), h. 35-36

#### ***D. Populasi dan Sampel***

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa IAIN Palopo program studi perbankan syariah angkatan 2016 sebanyak 224 mahasiswa.<sup>53</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>54</sup> Sampel berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Slovin, yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Adapun rumus penentuan sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = Besar/Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Cara Kerja :

$$\begin{aligned} n &= \frac{224}{1 + 223 \times 0.10^2} \\ &= \frac{224}{1 + (223 \times 0.01)} \end{aligned}$$

---

<sup>52</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Cet.20, Bandung: Alfabeta,2014), h. 80

<sup>53</sup>Profil Program studi Perbankan Syariah

<sup>54</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Cet.20, Bandung: Alfabeta,2014), h. 80

$$\begin{aligned} &= \frac{224}{1 + 2.24} \\ &= \frac{224}{3.24} \\ &= 69 \end{aligned}$$

Jadi banyaknya sampel yg digunakan dari total populasi adalah sebanyak 69 orang.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju).

#### ***F. Metode Analisis Data***

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Sosial Science (SPSS) for Windows versi 22*. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model penelitian yang akan digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak.

##### **a. Analisis Kuantitatif**

Analisis ini dilakukan dengan cara analisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial, dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

1) Setuju/Selalu/sangat positif diberi skor	5
2) Setuju/sering/positif diberi skor	4
3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	3
4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1. <sup>55</sup>

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Sebagaimana adanya tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>56</sup>

c. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan variabel *Moderating Multiple Regression Analisis (MRA)*, metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya.

<sup>55</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 132-133

<sup>56</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*”,(Bandung: Alfabeta, 2017), h. 147

Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (*contingent effect*) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu, kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.<sup>57</sup>

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 22*, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop yang dimoderasi dengan harga.

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena

---

<sup>57</sup>Uma Sekaran, “*Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*”, (Buku 1 Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 119-120

meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.<sup>58</sup>

Adapun Hasil dari uji validitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut :

**TABEL 3.1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

No	Butir Soal	Hasil	Keterangan
1	Item 1	0,437	Valid
2	Item 2	0,333	Valid
3	Item 3	0,548	Valid
4	Item 4	0,415	Valid
5	Item 5	0,415	Valid
6	Item 6	0,525	Valid
7	Item 7	0,471	Valid
8	Item 8	0,405	Valid
9	Item 9	0,308	Valid
10	Item 10	0,458	Valid
11	Item 11	0,614	Valid
12	Item 12	0,574	Valid
13	Item 13	0,618	Valid
14	Item 14	0,412	Valid
15	Item 15	0,546	Valid
16	Item 16	0,516	Valid

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

<sup>58</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 121

*reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$ . Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak *reliable*/konsisten.<sup>59</sup>

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.2**  
**HASIL UJI REABILITAS**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	18

*Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Ada empat asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji normalitas data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

<sup>59</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 121



b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak.<sup>60</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>61</sup>

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada seseorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Suliyanto “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan Spss*”, (Yogyakarta: Andi), h. 81

<sup>61</sup>Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 105

<sup>62</sup>Imam Ghozali “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*”. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 110

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.<sup>63</sup> Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).<sup>64</sup>

**3. Uji Hipotesis**

a. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.<sup>65</sup> Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.<sup>66</sup>

b. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat

---

<sup>63</sup>Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*”, (Yogyakarta: Andi), h. 97

<sup>64</sup>Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

<sup>65</sup>Purbayu Budi Santosa Dan Ashari, “*Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & Spss*”, (Edisi I; Yogyakarta: Andi, Agustus 2007), h. 144

<sup>66</sup>Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*”, (Edisi Iii, Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h. 44

(Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

c. Uji signifikan simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.<sup>67</sup> Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

#### 4. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji atau yang sering disebut juga *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan

---

<sup>67</sup>Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”, (Edisi Iii, Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h. 85

regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e \dots$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Nilai ekuitas merek (*brand equity*)

X<sub>2</sub> = Nilai harga

a = Konstanta atau bila harga (X=0)

b<sub>1</sub> = Koefisien dari ekuitas merek (*brand equity*)

b<sub>2</sub> = Koefisien dari harga

X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Perkalian variabel bebas (uji interaksi)

e = Eror

**TABEL 3.3**

**Jenis Variabel Moderasi**

No	Hasil Uji	Jenis Moderasi
1	b <sub>2</sub> non significant dan b <sub>3</sub> signifikan	Moderasi Murni ( <i>Pure Moderator</i> )
2	b <sub>2</sub> signifikan dan b <sub>3</sub> signifikan	Moderasi Semu ( <i>Quasi Moderator</i> ). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen

3	$b_2$ significant dan $b_3$ non significant	Prediktor Moderasi ( <i>Predictor Moderasi Variabel</i> ). Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk
4	$b_2$ non significant dan $b_3$ non significant	Moderasi Potensial ( <i>Homologiser Moderator</i> ). Artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### *A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian*

##### **1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo<sup>68</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat dengan FEBI ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah. Tapi pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Tetapi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki dua jurusan saja yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki Akreditasi C sedangkan jurusan Ekonomi Syariah Akreditasi A dan Perbankan Syariah Akreditasi C. Hal ini mengakibatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikannya. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya calon mahasiswa yang ingin mendaftar sangat meledak dibandingkan pada awalnya jurusan Ekonomi hanya memiliki kurang lebih 14 orang saja. Sedangkan Perbankan belum ada tetapi perbankan bisa meningkatkan peminatnya hingga sekarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlah mahasiswanya. Di mana pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuka jurusan baru yaitu jurusan Manajemen Bisnis Syariah,

---

<sup>68</sup> Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

dengan adanya Manajemen Bisnis Syariah, menambah jumlah jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peminat dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah lumayan banyak, dimana pendaftarannya pada tahun 2017/2018 banyak calon mahasiswa yang mendaftar pada jurusan ini.

## 2. **Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo<sup>69</sup>**

### 1. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

#### a. Visi

Menjadi program studi terkemuka di kawasan Timur Indonesia tahun 2020 dengan menciptakan Sarjana Ekonomi yang mandiri, unggul, profesional dibidang ekonomi syariah

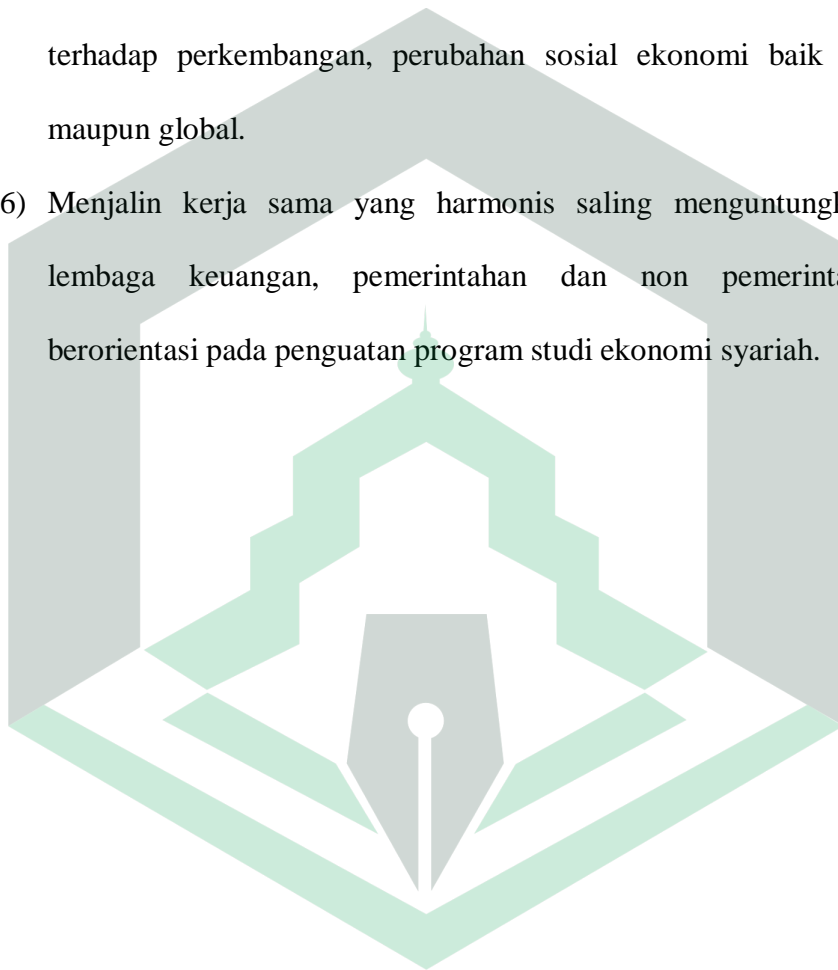
#### b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan dan pengajaran yang berorientasi di bidang ekonomi syariah baik secara teoritis maupun praktis yang dapat menghasilkan sarjana yang profesional dengan ciri khas penguasaan ilmu ekonomi, entrepreneurship yang terintegrasi dengan ilmu keislaman.
- 2) Menerapkan manajemen moderen dalam pengelolaan program studi yang berkualitas, transparan, akuntabilitas, dan profesional.
- 3) Menyelenggarakan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian ilmiah yang berorientasi Ekonomi Syariah serta mengembangkan dan menerapkan hasil kajian dalam mengembangkan sistem ekonomi di Indonesia.

---

<sup>69</sup> Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

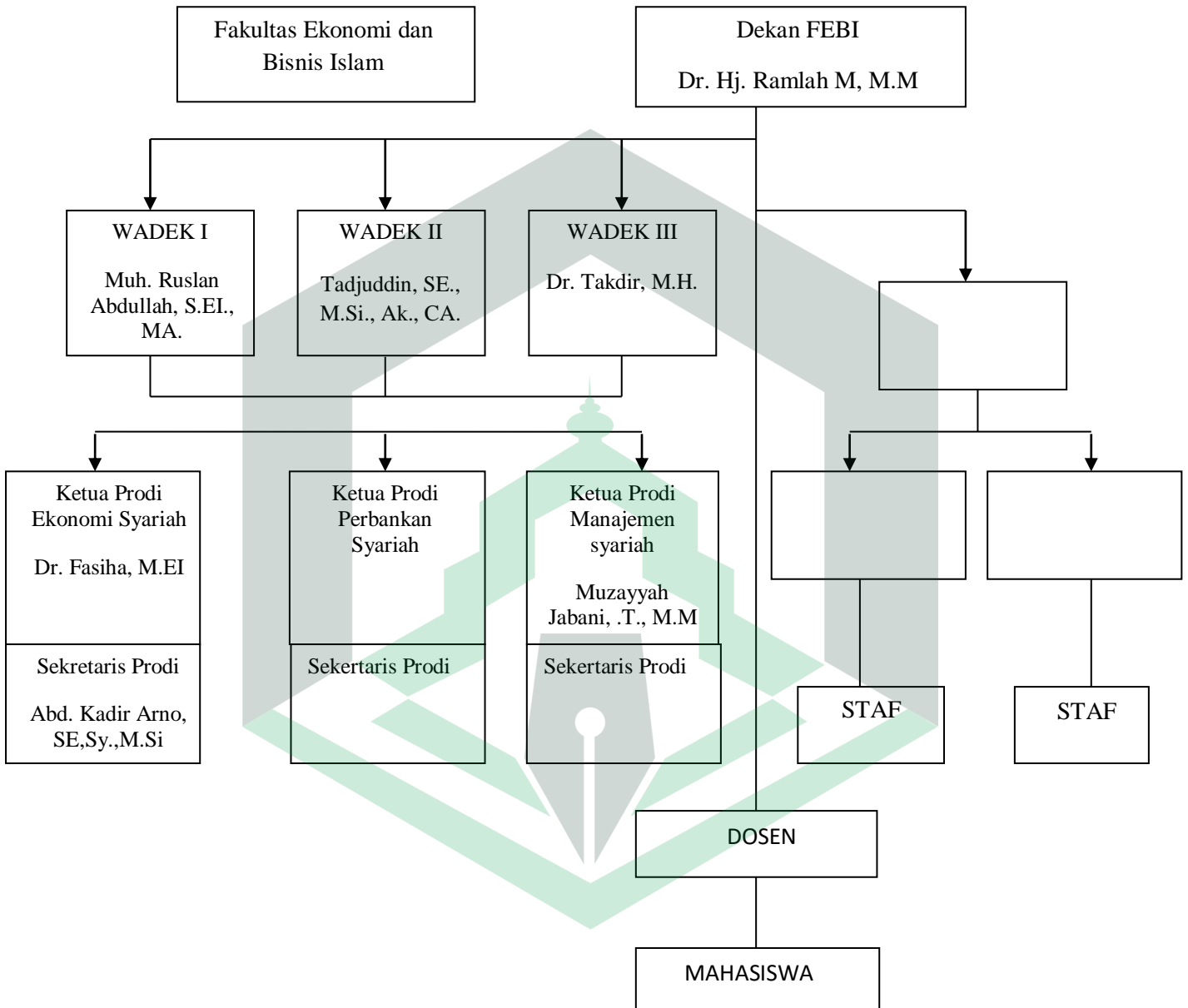
- 4) Meningkatkan kualitas akademik yang berorientasi melahirkan Sarjana Ekonomi syariah mandiri, unggul, profesional serta memiliki etika dan moral.
- 5) Melakukan pembinaan, pengabdian dan pengembangan kehidupan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dengan tetap kritis terhadap perkembangan, perubahan sosial ekonomi baik skala lokal maupun global.
- 6) Menjalin kerja sama yang harmonis saling menguntungkan dengan lembaga keuangan, pemerintahan dan non pemerintahan yang berorientasi pada penguatan program studi ekonomi syariah.





## 2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

GAMBAR 4.1



### ***B. Karakteristik responden***

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki. Table berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner.

**TABEL 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah reponden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	13	19
Perempuan	56	81
<b>Jumlah</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 19% responden yang menjawab kuesioner adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 81% berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak kuliah di IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang sangat berpengaruh terhadap aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner ternyata responden yang diteliti termasuk dalam kategori usia dewasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan usia.**

<b>Kelompok umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah reponden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
19	5	7
20	24	35
21	25	37
22	12	17
23	3	4
<b>Jumlah</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer*

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden (7%) berumur 19 tahun, sedangkan responden yang berusia 20 tahun sebanyak 24 responden (35%). Selanjutnya responden berusia 21 tahun sebanyak 25 responden (37%), kemudian reponden berusia 22 tahun sebanyak 12 responden (17%) dan responden yang berusia 23 tahun keatas sebanyak 3 responden (4%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang berkuliah di IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islma Program Studi Perbankan Syariah

lebih didominasi oleh mahasiswa yang telah memasuki usia dewasa dalam bertindak dan berpikir.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Kemampuan seorang Mahasiswa dalam melaksanakan Tugas yang diemban tidak terlepas dari tingkat pendidikan yang dimilikinya. Dari tabel berikut ini, dapat dilihat distribusi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah berdasarkan tingkat pendidikannya :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.**

Tingkat pendidikan	Reponden (orang)	
	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	69	100
<b>Jumlah</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer*

Data pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden semua (100%) masih berstatus Mahasiswa/Pelajar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Mahasiswa IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah memiliki pendidikan yang baik untuk menjawab kuesioner yang diberikan.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80688474
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.058
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih

besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b) *Uji Multikolonieritas*

**TABEL 4.5**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.317	2.020	5.603	.000		
	Ekuitas Merek	.146	.091	1.606	.113	.921	1.085
	Harga	.416	.075	5.539	.000	.921	1.085

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil uji multikolonieritas dari tabel 4.5 tersebut jika menggunakan besaran *tolerance* ( $\alpha$ ) dan *variance inflation factor* (VIF), dimana  $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$  atau  $0,10$  maka  $VIF = 10$ . Maka dari output hasil uji multikolonieritas tersebut, semua *tolerance* variabel bebas yaitu  $0,921 = 92,1\%$  diatas  $10\%$  dan nilai VIF hitung dari kedua variabel yaitu  $1,085 = 1,085 < 10$ .

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini antara variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

## c) Uji Autokorelasi

TABEL 4.6

## Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.02699
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	35
Total Cases	69
Number of Runs	33
Z	-.605
Asymp. Sig. (2-tailed)	.545
a. Median	

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

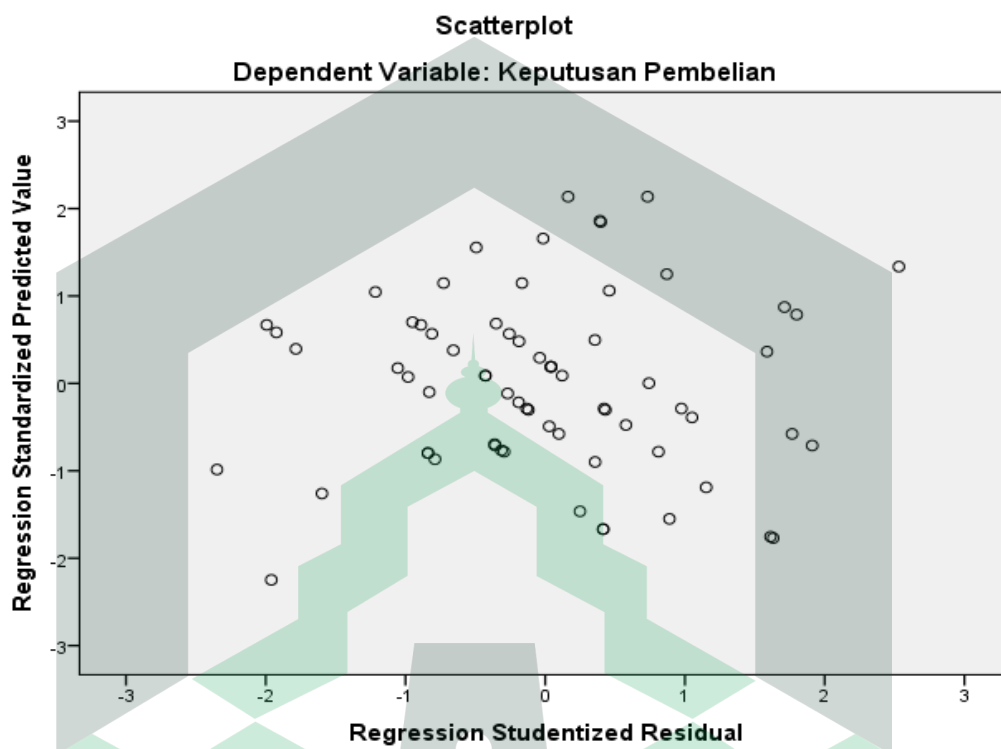
Dari hasil uji autokorelasi dari tabel 4.6 tersebut jika menggunakan uji Run Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,545. Nilai sig 0,545 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif atau sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

d) *Uji Heterokedastisitas*

### GAMBAR 4.2

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients(a)



Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan output scatterplot tadi dapat diketahui bahwa:

- a) Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas



## 2. Uji Hipotesis

- 1) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
  - a) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**TABEL 4.7**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.368	1.834
a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22*

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.7 tersebut jika dilihat dari output model summary, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.386. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.386 atau sama dengan 38,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

## b) Uji Parsial (Uji-t)

**TABEL 4.8**  
**HASIL UJI PARSIAL (T)**

<b>Coefficients</b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.317	2.020		5.603	.000
	Ekuitas Merek	.146	.091	.161	1.606	.000
	Harga	.416	.075	.557	5.539	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22*

Dari hasil uji parsial (Uji-t) pada tabel 4.8 tersebut jika dilihat dari nilai signifikan dimana jika nilai Sig. < 0,05 (H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “Coefficients” nilai Sig. ekuitas merek 0,000 < 0,05 (H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Harga

a) *Moderated Regression Analysis (MRA)*

**TABEL 4.9**

**HASIL UJI REGRESI VARIABEL MODERATING PERTAMA**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.368	1.834
a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

**TABEL 4.10**

**HASIL UJI REGRESI VARIABEL MODERATING KEDUA**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.359	1.846
a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek * Harga, Harga, Ekuitas Merek				

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil uji regresi variabel moderating pada tabel 4.9 dan 4.10 didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) pada uji regresi variabel moderating pertama sebesar 0.386 atau 38,6% sedangkan setelah ada hasil persamaan uji regresi

variabel moderating kedua didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) naik menjadi 0.387 atau 38,7%.

Dengan melihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga akan dapat memperkuat hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut jika dilihat dari nilai signifikan dimana jika nilai sig.  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hasil dari output “*Coefficients*” nilai Sig. ekuitas merek (*brand equity*)  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini Cahyani yang mengatakan ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar, perusahaan maupun untuk menarik minat membeli pelanggan pelanggan.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup>Rini Cahyani Jusman, “*Analisis Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*”, Skripsi Ekonomi Islam, 2018, h.59

Ekuitas merek yang tinggi juga merupakan salah satu patokan bagi pelanggan untuk memutuskan membeli sebuah produk, semakin tinggi tingkat ekuitas merek, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan membeli pelanggan. Sebuah merek berkualitas tinggi pasti juga memiliki tingkat keputusan pembelian tinggi pula.

## 2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga

Dari hasil uji regresi variabel moderating pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) pada uji regresi variabel moderating pertama sebesar 0,386 atau 38,6% sedangkan setelah ada hasil persamaan uji regresi variabel moderating kedua didapatkan nilai R Square ( $R^2$ ) naik menjadi 0,387 atau 38,7%.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga akan dapat memperkuat hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu harga yang dimiliki oleh ekuitas merek memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas yang mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang

lebih tinggi.<sup>71</sup> Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Aspek harga yang terdiri keterjangkauan harga dan daya saing harga dapat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dengan hasil yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan.<sup>72</sup> Pembeda dari penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan salah satu varibel independen (X1) yang diteliti. Penelitian ini lebih terfokus pada Masiswa IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan variabel independen (X1) adalah kualitas ekuitas merek. Salah satu faktor pendukung kualitas ekuitas merek yaitu harga, dengan adanya harga maka perusahaan memiliki modal untuk masuk kedalam dunia jual beli dan mampu meminimalisir segala risiko yang ada dalam sebuah perusahaan. Adanya hargayang ditetapkan dalam sebuah merek diharapkan dapat menarik

---

<sup>71</sup>Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal Emba 607 Vol. 1 No.4 Desember 2013, h. 616

<sup>72</sup>Fifyanita Ghanimata, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, Skripsi Tahun 2012, h. 21

minat belanja atau keputusan membeli pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak pula bagi perusahaan tersebut.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil peneliiian, hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu:

1. Hasil regresi menunjukkan ada pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.386 atau 38,6% dengan nilai signifikan ekuitas merek (*brand equity*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian sebesar 38,6%.
2. Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) pada uji regresi variabel moderating naik dari 0.386 atau 38,6% menjadi 0.387 atau 38,7%. Dengan melihat hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya harga akan dapat memperkuat pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian.

#### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian Laptop terbilang tidak mencapai 100%. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada merek dan produk laptopnya dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan fitur baru, meningkatkan *software* dan *hardware* laptop, dan melakukan promosi laptop sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat menarik minat membeli dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.