

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK,  
RESPON TERHADAP MEREK DAN HUBUNGAN DENGAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)  
IAIN PALOPO**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Pada  
Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palopo**

**Oleh:**

**RINI CAHYANI JUSMAN**

Nim: 14.16.15.0073

**Dibimbing oleh:**

**1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**

**2. Muzayyanah Jabani, ST., MM**

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

**2017**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK,  
RESPON TERHADAP MEREK DAN HUBUNGAN DENGAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Pada  
Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Palopo**

**Oleh:**

**RINI CAHYANI JUSMAN**

**Nim: 14.16.15.0073**

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

**2017**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, dan Hubungan dengan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo**” Yang di tulis oleh **Rini Cahyani Jusman**, dengan NIM **14.16.15.0073** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Kamis, **15 Februari 2018** bertepatan dengan **29 Jumadil Awal 1439 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **15 Februari 2018**  
29 Jumadil Awal 1439 H

### TIM PENGUJI

- |                                          |                   |         |
|------------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.                | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H.                | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. | Penguji I         | (.....) |
| 4. Ilham, S.Ag., M.A                     | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si              | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., MM            | Pembimbing II     | (.....) |

Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP 196102081994032001

Head of the Islamic Banking Program Study



**Zainuddin S, S.E., M.Ak.**  
NIP 19771018 2006041001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Cahyani Jusman

NIM : 14.16.15.0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya, bilamana di kemudian hari terbukti saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

05 Januari 2018  
Rini Cahyani Jusman  
Rini Cahyani Jusman

RINI CAHYANI JUSMAN  
NIM. 14.16.15.0073

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Palopo, 2018

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rini Cahyani Jusman

Nim : 14.16.15.0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Perbankan Syariah

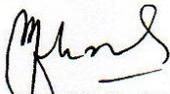
Judul : Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diajukan ke ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

  
**Dr. Mahadin Shaleh, M.Si**  
**NIP.19561217 198303 1 011**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Palopo, 2018

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di,-

Palopo

Assalamu'Alaikum Wr. Wb

Sesudah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rini Cahyani Jusman

Nim : 14.16.15.0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program studi : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diajukan ke ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing II

  
**Muzayyanah Jabani, ST., MM.**  
**NIP.19750104 200501 2 003**

## PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi berjudul : *"Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo"*

Yang ditulis oleh:

Nama : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo,

2018

Penguji I

Penguji II

Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE.,MM.  
NIP.19781127 200312 1 003

Ilham, S.Ag.,MA  
NIP.19750104 200501 2 003

## PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul : *“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo”*

Yang ditulis oleh:

Nama : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo,

2018

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si  
NIP.19501217-198303 1 011

  
Muzayyanah Jabani, ST., MM  
NIP.19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

محمد وعلى آله واصحابه اجمعين

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan petunjuk-Nya kepada penulis dalam proses menuntut ilmu dan menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam tak luput tercurahkan kepada Baginda Rasulullah saw yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa di IAIN Palopo serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan, bimbingan, dukungan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perampungan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa keterlibatan berbagai pihak, olehnya itu penulis menyampaikan penghargaan yang tak terhingga dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak terkhusus kepada kedua

orang tua tercinta, Ibunda Ridawati serta Ayahanda Jusman yang telah mendidik serta membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga kini, serta selalu memberikan dukungan, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Dan tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo
2. Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaann Dr. Takdir, SH.,MH, Wakil Dekan II bidang Administrasi Dr. Rahmawati, M.Ag, Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.
3. Bapak Zainuddin, SE.,M.Ak, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan beserta para dosen, asisten dosen prodi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Mahadin Shaleh, M.Si MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Muzayyanah Jabani,ST.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan ilmu serta waktunya untuk memberikan bimbingan seta masukan kepada penulis mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
5. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM selaku penguji I dan Bapak Ilham selaku penguji II yang telah banyak mencurahkan waktunya dalam membimbing dan memberikan petunjuk hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Dr. Masmuddiin, M.Ag beserta staf yang telah memberikan banyak literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ketiga Adik-adik saya, Novita Cahyati, Adelia Putri dan Dhika Prasetyo yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis
8. Kepada Sahabat-sahabat, Orang terdekat, teman-temanku terkhusus di kelas Perbankan Syariah C 2014, dan teman-teman serta adik-adik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
9. Semua pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas Do'a, dukungan, serta bantuannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Hanya Do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT memberikan balasan yang indah atas kebaikan Bapak, Ibu, saudara, dan teman-teman sekalian.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun. Akhir kata, tiada yang lebih penting selain harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat terkhusus bagi diri pribadi serta para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Palopo,

2018

**Penulis**



**Rini Cahyani Jusman**



## ABSTRAK

Rini Cahyani Jusman, 2017. “Analisis Pengaruh kesadaran merek, citra merek, respon terhadap merek dan hubungan dengan merek terhadap keputusan pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo”. Skripsi Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Mahadin Shaleh, M.Si dan Pembimbing (II) Muzayyanah Jabani, ST.,MM.

---

Kata Kunci: Kesadaran akan merek, Citra merek, Respon terhadap merek, Hubungan dengan merek, Keputusan pembelian.

Permasalahan pokok yang akan diteliti yaitu Bagaimana kesadaran merek, citra merek, respons terhadap merek, dan hubungan dengan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *Software SPSS versi 22*. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 95 orang mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan angket/Kuesioner. Selanjutnya dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda, uji T, uji F dan uji R<sup>2</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan respon terhadap merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hubungan dengan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut digambarkan ke dalam persamaan regresi linear berganda,  $Y=0,544+0,163X_1+0,235X_2+0,314X_3+0,071X_4$ , dimana  $X_1$  = kesadaran merek,  $X_2$  = citra merek,  $X_3$  = Respon terhadap merek dan  $X_4$  = hubungan dengan merek.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Hipotesis Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Defenisi Operasional Variabel .....	7
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	9
B. Kajian Pustaka .....	10
1) Merek .....	10
2) Kesadaran Akan Merek.....	13
3) Citra merek .....	16
4) Respons terhadap merek .....	17

5) Hubungan Dengan Merek .....	19
6) Keputusan Pembelian .....	20
7) Pandangan Islam .....	27
C. Kerangka Pikir .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Sumber Data .....	33
E. Variabel Penelitian .....	33
F. Pengukuran Variabel Penelitian .....	34
G. Teknik Pengumpulan Data .....	35
H. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
1) Uji Validitas .....	36
2) Uji Reliabilitas .....	36
I. Teknik Analisis Data .....	37
1) Analisis Deskriptif .....	37
2) Uji Asumsi Klasik .....	37
3) Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1) Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
a. Sejarah Singkat IAIN Palopo .....	41
b. Visi, Misi, dan Tujuan IAIN Palopo .....	42
c. Tokoh-tokoh yang Memimpin IAIN Palopo .....	43
d. Struktur Organisasi IAIN Palopo .....	44
e. Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo .....	45
f. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo .....	45

.....	46
2) Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
a. Karakteristik Identitas Responden .....	47
b. Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
c. Analisis Data .....	54
1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	54
a) Uji Validitas .....	55
b) Uji Reliabilitas .....	56
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
a) Uji Normalitas .....	56
b) Uji Multikolinearitas .....	58
c) Uji Heteroskedastisitas .....	59
3. Uji Hipotesis .....	60
a) Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
b) Uji Parsial (T) .....	62
c) Uji Simultan (F) .....	63
d) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
B. Pembahasan .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	70

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur .....	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Kesadaran Merek .....	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Kesadaran Merek .....	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Respon Terhadap Merek .....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Respon Terhadap Merek .....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Respon Terhadap Merek .....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Respon Terhadap Merek .....	51
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Untuk Item Kelima Pada Variabel Respon Terhadap Merek .....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Asosiasi Merek .....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Asosiasi Merek .....	52
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Asosiasi Merek .....	53

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	57
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4.25 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.26 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	30
Gambar 4.1 Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	46
Gambar 4.2 Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pesaing yang menghasilkan produk-produk yang hampir sama. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi media untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menjanjikan. Di era modern seperti saat ini teknologi telekomunikasi telah melanda hampir seluruh segi kehidupan manusia, dimana penggunaannya dapat membantu serta meringankan pekerjaan.

Bidang teknologi telekomunikasi telah menjadi area bisnis yang sangat tinggi tingkat persaingannya karena memiliki potensi akan keuntungannya yang besar. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan mengembangkan dan meningkatkan identitas produk melalui merek. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk yang menjadi pembeda dengan produk dari perusahaan lain. Merek yang memiliki persepsi yang baik pada umumnya akan lebih menarik konsumen untuk membelinya dari pada

produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya<sup>1</sup>.

Bagi setiap perusahaan merek merupakan aset yang dapat menjadi sumber penghasilan di masa depan. Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk *handphone* yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek<sup>2</sup>. Kesadaran merek (pengetahuan akan merek) dapat mengidentifikasi seperti apa sebuah merek *handphone* dalam pikiran seorang konsumen. Citra merek (Kualitas yang dipercaya) juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan telekomunikasi, sebuah citra merek harus memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan produk yang lain sehingga mampu membentuk posisi merek serta persepsi yang relatif konsisten dalam memori konsumen dalam jangka panjang.

Apabila seorang konsumen memiliki persepsi yang baik dan puas pada sebuah merek maka akan meningkatkan respon konsumen terhadap sebuah merek. Respon terhadap merek (Loyalitas merek) merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek<sup>3</sup>. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun

---

<sup>1</sup>St. Sudomo, Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap keputusan Pembelian, <http://www.amaypk.ac.id>, diakses 9-april-2017

<sup>2</sup> Dimas Surya Wijaya, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017

<sup>3</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2012), hlm 58

atribut lain<sup>4</sup>. Hubungan dengan merek (Asosiasi merek) juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan telekomunikasi, semakin tinggi asosiasinya maka akan semakin baik *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman mengenai suatu produk.

Hadirnya berbagai merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Hal ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para pesaing-pesaing ini jelas memperketat persaingan yang sudah ada. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain.

Maka dari itu, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk. Pemasar juga harus mampu melihat sektor pasar yang akan menjadi sasaran mereka dan mengelola suatu merek agar dapat menstimulus konsumen melakukan pembelian dan bahkan menjadi loyal terhadap merek, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang menjadikan informasi dan komunikasi sebagai kebutuhan sehari-hari, karena itu *handphone* sangat dibutuhkan oleh setiap mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

---

<sup>4</sup> Dimas Surya Wijaya, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017

Hal inilah yang membuat mahasiswa sebagai salah satu konsumen dengan tingkat pembelian produk *handphone* yang tinggi, meskipun mereka masih suka mengganti tipe ataupun merek *handphone*. Sehingga masih sering terjadi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek. Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respons Terhadap Merek, Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka masalah yang akan diangkat yaitu: Bagaimana kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo?

## **C. Hipotesis Penelitian**

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

$H_a$  = Ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

$H_a$  = Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara respons merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

$H_a$  = Ada pengaruh antara respons terhadap merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

4.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh antara hubungan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

$H_a$  = Ada pengaruh antara hubungan dengan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

5.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antara hubungan merek, citra merek, respon terhadap merek dan hubungan dengan merek terhadap

keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

$H_a$  = Ada pengaruh secara simultan antara hubungan merek, citra merek, respon terhadap merek dan hubungan dengan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, respon terhadap merek, dan hubungan dengan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Akademisi, yaitu:

- a. Sebagai bahan masukan bagi semua yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan merek.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan menyusun dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan merek, dan keputusan pembelian konsumen.

#### **F. Defenisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Defenisi operasional dari penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respons Merek, Dan Hubungan Merek terhadap keputusan pembelian handphone (study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo*” yaitu:

1. Kesadaran akan merek

Kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potensial buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk<sup>5</sup>.

2. Citra Merek

Citra merek (*Brand image/brand description*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 57.

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 58.

### 3. Respon terhadap merek

Respon terhadap merek (*Brand responsel/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek<sup>7</sup>.

### 4. Hubungan dengan merek

Hubungan dengan merek (*brand relationship/association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu produk. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya.<sup>8</sup>

### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 58

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 59.

<sup>9</sup>Dicho Pradipta, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian*, sHttp://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id, Diakses 11-April-2017

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Pada tahun 2007, Eva Sheilla Rahma mahasiswi Universitas Diponegoro melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*”, dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara *handphone* yang beredar di pasar<sup>1</sup>. Dengan perbedaan terletak pada teknik analisis data yaitu pertama, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma menggunakan 2 teknik yaitu analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel dan *regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel minat beli, kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian saling mempengaruhi sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis regresi berganda.

---

<sup>1</sup> Eva Sheilla Rahma, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, <http://eprints.undip.ac.id/17265/>, diakses tanggal 26 juli 2017

Kedua, pada peneliatan sebelumnya meneliti dua variabel X yaitu tentang kualitas layanan dan citra merek, namun peneliti sendiri meneliti empat variabel X yaitu kesadaran merek, citra merek, respon terhadap merek dan hubungan dengan merek.

2. Pada tahun 2010, Reisty Burhanuddin mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah melakukan penelitian dengan judul “*Hubungan Persepsi Terhadap Merek Aqua Dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*”<sup>2</sup>, dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut dapat memprediksikan keputusan membeli pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Jakarta. Adapun perbedaan dengan peneliti lakukan yaitu pada peneliti sebelumnya menggunakan elemen persepsi sebagai variabel X yaitu kemasan, harga distribusi produk, dan kualitas, serta teknik pengumpulan data untuk variabel X yaitu dengan skala *Blue Print*, serta pada variabel independennya. Sementara penelitian yang penulis lakukan menggunakan kesadaran merek, citra merek, respon terhadap merek dan hubungan dengan merek sebagai variabel X dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *Likert*.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1) Merek**

#### a. Pengertian merek

Menurut Kotler and Keller, merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

---

<sup>2</sup> Reisty Burhanuddin, *Hubungan persepsi terhadap merek Aqua dengan keputusan membeli pada mahasiswa tingkat akhir*, diakses tanggal 26 juli 2017

produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya<sup>3</sup>.

*Brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu<sup>4</sup>.

*Brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian serta mencakup hati dan benak pelanggannya, *brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan yang kuat yang dibangun dengan pelanggannya<sup>5</sup>.

b. Peran dan Kegunaan Merek.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan penghasil melalui merek<sup>6</sup>. Peranan *brand* dalam perusahaan adalah:

- a) Mengidentifikasi sumber.
- b) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- c) Membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting atau laporan keuangan.

---

<sup>3</sup> Dicho Pradipta, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian*, [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id), Diakses 11-April-2017

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010) Hlm.154

<sup>5</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2010) H.155

<sup>6</sup> Hanif Sidik, *Pengukuran Ekuitas Merek Aqua Berdasarkan Loyalitas Dan Asosiasi Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fekonsos Uin Suska Riau)*, [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id), Diakses Tanggal 19-07-2017

- d) Menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
  - e) Alat bantu untuk mendiferensiasikan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
  - f) Masa depan bisnis yang aman.
  - g) Menciptakan kesetiaan *brand*.
  - h) Menciptakan preferensi.
  - i) Menciptakan citra *brand*.
  - j) Meningkatkan penjualan.<sup>7</sup>
- c. Strategi Merek.

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Strategi merek ada lima pilihan antara lain: (1) Merek baru (*new brand*), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan. (2) Perluasan lini (*line extension*), strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dan sebagainya, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama. (3) Perluasan merek (*brand extension*), yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama. (4) Multi-merek (*multi brand*), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah

---

<sup>7</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) H.156

perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama. (5) Merek bersama (co-brand) Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli<sup>8</sup>.

## 2) Kesadaran Akan Merek (Pengetahuan akan merek)

Kesadaran merek (*brand Awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potensial buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari aset tak berwujud (*intangible asset*) nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dialer, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan<sup>9</sup>.

Ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.

---

<sup>8</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung Android*, <https://ejournal.stiesia.ac.id>, Diakses 11-April-2017

<sup>9</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 57

<sup>10</sup> Hardian Hanggadhika, *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek nokia Di Semarang*, [Http://eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id), Diakses 11-April-2017

3. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Hal ini dapat dinilai dari 4 nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek, yaitu<sup>11</sup>:

1. Sebuah dasar di mana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap merek.

Kesadaran akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang. Seperti asosiasi yang timbul pada McDonald's-Roland McDonald, anak-anak, keceriaan, big mac bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat dihubungkan dengan menghubungkan satu asosiasi dengan asosiasi lainnya seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald's akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Keakraban/kesukaan (Familiarity/Liking)

Secara umum orang lebih menyukai sesuatu yang lebih akrab bagi mereka. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*Low involvement product*).

---

<sup>11</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 57

### 3. Substansi/komitmen

Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah:

- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus menerus
- b. Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut\
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas
- d. Merek tersebut adalah merek yang sukses

### 4. Merek yang menjadi pertimbangan

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Pertama yang muncul dalam benak seseorang adalah merek yang menjadi bahan pertimbangan (*brand to consider*), akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat yang rendah dalam ingatan.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek,

semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas keputusannya<sup>12</sup>.

### 3) Citra merek (kualitas yang dipercaya)

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah citra merek (*Brand image/brand description*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dari citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*). Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya<sup>13</sup>.

Persepsi kualitas yang baik mampu dibangun dengan cara mengenali dimensi kualitas yang menurut pelanggan penting serta membangun persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

---

<sup>12</sup> Lilik Suprapti, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/22819/>, diakses tanggal 26 juli 2017

<sup>13</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 58

<sup>14</sup> Hardian Hanggadhika, *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek nokia Di Semarang*, <Http://Eprints.Undip.Ac.Id>, Diakses 11-April-2017

2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

#### **4) Respons terhadap merek (loyalitas merek)**

Respon terhadap merek (*Brand responsel/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatannya sebagaimana dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini:<sup>15</sup>

1. Tingkat loyalitas paling dasar, adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memiliki peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)
2. Tingkat kedua, adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 59

mendorong suatu perubahan, terutama apabila penggantian ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Para pembeli ini dapat disebut pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual buyer*).

3. Tingkat ketiga, berisi orang-orang yang puas namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat, adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman alam menggunakannya, atau kesan kualitasnya tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas, adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*)

Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak

alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan<sup>16</sup>.

### 5) Hubungan Dengan Merek

Hubungan dengan merek (*brand relationship/association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk<sup>17</sup>. Hubungan atau asosiasi merek ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan menggunakan asosiasi merek untuk melakukan diferensiasi, posisi dan ekspansi merek serta untuk melahirkan hal yang positif atas merek tersebut yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan pada suatu produk.

Asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu: <sup>18</sup>

- a) Atribut (*atributes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related atributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related atributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality*.

---

<sup>16</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung Android*, <https://ejournal.stiesia.ac.id>, Diakses 11-April-2017

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm 59

<sup>18</sup> Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, <http://ejournal.unair.ac.id/index.php/JEBA/article/download/4207/2847>, diakses tanggal 26 juli 2017

- b) Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaanya (*experiential benefit*).
- c) Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning dan knowledge*.

## 6) Keputusan Pembelian

### a. Pengertian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen<sup>19</sup>. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan<sup>20</sup>

### b. Struktur keputusan pembelian

<sup>19</sup>Muhammad Alzamendy, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)*, (Semarang:2011), [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/28643/](http://Eprints.Undip.Ac.Id/28643/) Diakses Tanggal 20 Juni 2017

<sup>20</sup> Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA & Prof. John J.O.I Lhalauw, Ph.D., *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI,2005) H, 10

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan, meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan<sup>21</sup>.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli yang sewaktu-waktu dapat mengubah keputusannya untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis, yaitu:

1. Faktor sosiologis, meliputi:

- a. Faktor demografi, merupakan salah satu faktor sosiologis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam pekerjaan.
- b. Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli, biasanya dalam membeli suatu barang yang mahal dilakukan dengan perencanaan, dan pertimbangan yang masak. Semakin banyak orang yang mulai menganggap bahwa pembelian tersebut merupakan bagian dari standar kehidupan, maka pembelian akan semakin sering dilakukan tanpa perencanaan.
- c. Faktor pentingnya kesan sosial, seorang pembeli mempunyai keinginan agar keberhasilan yang diperoleh juga terlihat dalam penampilannya, misalnya perabot rumah tangga, dekorasi, dan sebagainya.

---

<sup>21</sup> Dimas Surya Wijaya, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017

d. Faktor kelompok referensi, misalnya serikat buruh, klub olahraga, lingkungan tetangga dan sebagainya. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu<sup>22</sup>.

## 2. Faktor psikologis.

Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku pembelian seseorang. Banyak orang merasa tidak puas dengan situasi yang ada, atau jika mereka puas, kepuasan itu hanya bersifat sementara. Banyak juga orang yang membeli barang-barang yang lebih besar, lebih bagus, lebih antik lebih mewah tanpa memperhatikan posisinya. Selanjutnya, kita sekarang hidup di dalam suatu masyarakat yang membuktikan bahwa nilai kepemilikan itu mencerminkan keberhasilan secara material<sup>23</sup>.

### d. Proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>24</sup>. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadarinya masalah kebutuhan<sup>25</sup>. Para pemasar mengidentifikasi

---

<sup>22</sup>Basu Swastha, *manajemen penjualan edisi 3*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,2011),h.57-58

<sup>23</sup>Basu Swastha, *manajemen penjualan edisi 3*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,2011),h.59

<sup>24</sup> Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Predana Media,2003), H,16

<sup>25</sup>Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Predana Media,2003), H,16

keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen<sup>26</sup>.

2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu<sup>27</sup>.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
  2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
  3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
  4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.<sup>28</sup>
3. Evaluasi alternatif. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks) hlm. 235

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks) hlm. 235

<sup>28</sup> Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Predana Media, 2003), H. 167

pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional<sup>29</sup>.

4. Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah, sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Predana Media,2003), H,18

<sup>30</sup> Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Predana Media,2003), H,18

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek<sup>31</sup>.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan (*expectations*) pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performane*) dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain<sup>32</sup>.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain
- b. harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan

---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks) Hlm 243

<sup>32</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), H.133

- c. berdasarkan informasi yang ada.misal: dari keluarga, teman, dan media massa
- d. kepuasan pada pembelian pertama suatu produk

**7) Pandangan Islam**

- a. Pemasaran dalam pandangan Islam

Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah sebagai penuntun memiliki daya jangkau dan daya atur yang universal. Artinya, meliputi segenap aspek kehidupan umat manusia dan selalu ideal untuk masa lalu, kini dan yang akan datang. Salah satu bukti bahwa Al-Qur'an dan Sunnah mempunyai daya jangkau dan daya atur yang universal dapat dilihat dari segi teksnya yang selalu tepat untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual. Misalnya, daya jangkau dan daya aturnya dalam bidang perekonomian umat<sup>33</sup>. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana di tandaskan dalam QS. An-Nisa/4:29 yang berbunyi:



Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

---

<sup>33</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta:Sinar Grafika,2000), H,1

berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu<sup>34</sup>.

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian<sup>35</sup>. Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ  
الْحَصَاةِ وَ عَنِ بَيْعِ الْعَرَرِ (رواه مسلم)

Terjemahnya:

Bersumber dari Abu Hurairah, Beliau berkata: Rasulullah saw. Melarang jual beli kerikil (bai'ul hasaat) dan jual beli yang sifatnya tidaka jelas (bai'ul gharar). (HR.Muslim)<sup>36</sup>

Jumhur ulama membolehkan jual beli barang dengan sifat (menyebutkan sifat-sifatnya atau menampilkan gambarnya), dengan syarat sifat-sifat barang yang

<sup>34</sup> *Al-Quran dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI

<sup>35</sup> Sri Rahayu, *Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam Dan Al-Qur'an*, <http://sriahayu-sekretaris.blogspot.co.id/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html>, diakses tanggal 26 juli 2017

<sup>36</sup> KH. Adib Bisri Mustofa, *Tarjamah Shahih Muslim Jilid III*, (Semarang:CV. ASY SYFA' 1993) H.4

mempengaruhi nilai barang harus jelas (ukuran, jenis, kapan penyerahan barang dll) dan juga terbebas dari unsur penipuan<sup>37</sup>.

b. Merek dalam pandangan islam.

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabii Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al-amin. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

*Brand* yang baik yang baik adalah yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun pihak orang lain<sup>38</sup>.

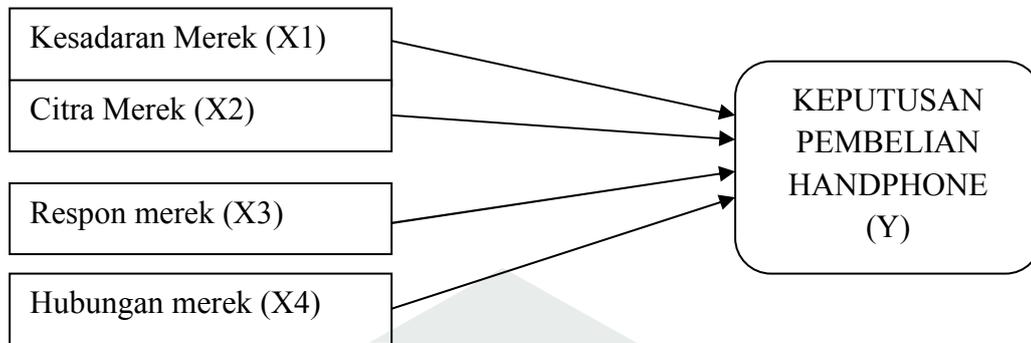
### C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut dapat disajikan skema kerangka pemikiran “*Analisis Pengaruh Kesadaran merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, dan Hubungan dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (study pada Mahasiswa akultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo*” adalah sebagai berikut:

<sup>37</sup> Sri Rahayu, *Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Islam Dan Al-Qur'an*, <http://sriahayu-sekretaris.blogspot.co.id/2015/06/manajemen-pemasaran-ditinjau-dari.html>, diakses tanggal 26 juli 2017

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), H, 181-182

**Gambar 2.1**  
***Kerangka Pikir***



Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pembuatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kesadaran merek, citra merek, respon terhadap merek, dan hubungan merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>1</sup>.

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

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis memilih Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, kampus IAIN Palopo yang beralamatkan di jalan Agatis, Balandai, dengan waktu yang digunakan yaitu 1 sampai 31 November 2017.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian<sup>2</sup>. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 1880 orang<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), H.13

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), H.130

<sup>3</sup> Kasubag Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kota Palopo

Sedangkan sampel yaitu sebagian atau wakil populasi yang diteliti<sup>4</sup>. Peneliti bermaksud meminimalkan objek peneliti sebab besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja, dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu<sup>5</sup>. Ukuran sample ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane:

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

Dimana:

$n$  : jumlah sampel

$N$  : Ukuran populasi

$d^2$  : Presisi yang ditetapkan (10%)

Sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang dapat ditemukan yaitu:

$$n = \frac{1880}{1880.(10\%)^2+1}$$

$$n = \frac{1880}{1880. 0,01+1}$$

$$n = \frac{1880}{19,8}$$

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, (Jakarta:Rineka Cipta,2006),H.131

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),H.118

$n = 94,94$  di bulatkan menjadi 95.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa.

#### **D. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer.

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file-file. Untuk mengumpulkan data primer, diperlukan metode yang disebut survei dan menggunakan instrumen tertentu<sup>6</sup>. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner pada responden tentang beberapa variabel yang akan diteliti.

b. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan<sup>7</sup>. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku maupun internet.

#### **E. Variabel Penelitian**

---

<sup>6</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), H.8

<sup>7</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), H.11

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) :

- a. Kesadaran merek (X1) sebagai variabel independen dengan indikator, kemampuan mengenali suatu merek dan kemampuan untuk mengingat suatu merek.
- b. Citra merek (X2) sebagai variabel independen dengan indikator, kualitas suatu merek dan memori konsumen,
- c. Respon terhadap merek (X3) sebagai variabel independen dengan indikator: *switch* atau *price buyer* (konsumen yang lebih mementingkan harga), *habitual buyer* (Pembeli berdasarkan kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang puas), *liking buyer* (konsumen yang menyukai merek), dan *committed buyers* (Pelanggan setia).
- d. Asosiasi merek (X4) sebagai variabel independen dengan indikator, atribut, manfaat, dan perilaku.
- e. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan indikator, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

#### **F. Pengukuran Variabel Penelitian**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur,

sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif<sup>8</sup>. Skala pengukuran yang digunakan ialah 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<sup>9</sup>. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara<sup>10</sup>. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket).

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),Hlm 131-132

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),Hlm 132-133

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),H.193

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta,2013),H.199

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu kuesioner perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum diberikan kepada sampel penelitian dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan dan kesahihan dari suatu alat ukur<sup>12</sup>. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan<sup>13</sup>. Jadi yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu penelitian itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, meski demikian walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel.

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), H. 109

<sup>13</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 184

## I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data, masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi<sup>14</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model yang tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu<sup>15</sup>:

- a. Uji Normalitas, pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dengan uji *One Simple*

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), H. 206

<sup>15</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 143

*Kolmogorov Smirnov* dimana residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

- b. Uji Multikolinearitas, Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.
  - c. Uji Heterokedastisitas, Heterokedastisitas adalah kesalahan dimana model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot antara *Standardized Predicted Value (ZPRED)* dengan *Studentized Residual (SRESID)*, jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis
- a. Analisis regresi linear berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek (X1), citra merek (X2), respon terhadap merek (X3), Hubungan terhadap merek (X4) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y). Dengan rumus:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y (dibaca Y topi) = Keputusan pembelian konsumen

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kesadaran merek

$X_2$  = Citra merek

$X_3$  = respon merek

$X_4$  = hubungan merek

#### b. Uji T (parsial)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05<sup>16</sup>. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Kesadaran merek ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Respons terhadap merek ( $X_3$ ), Hubungan dengan merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian *Handphone* ( $Y$ ).

#### c. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan pengujian signifikansi 0,05<sup>17</sup>. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara bersama-sama antara variabel

---

<sup>16</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 139

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 137

Kesadaran merek (X1), Citra merek (X2), Respons terhadap merek (X3), Hubungan dengan merek (X4) terhadap keputusan pembelian *Handphone* (Y).

d. Analisis Koefisien Determinasi

Pada model regresi linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). *R Square* ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah kedalam bentuk persen. Yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen<sup>18</sup>.



---

<sup>18</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 134

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1) Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat IAIN Palopo**

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Kota Palopo sebelum berubah nama atau beralih status menjadi STAIN Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang berdirinya diresmikan pada tanggal 27 maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Beberapa bulan kemudian status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, berdasarkan SK menteri Agama No. 168 tahun 1968, dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo.

Selanjutnya dengan keluarnya surat keputusan Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982, status Fakultas cabang ditingkatkan lagi menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN cabang Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP. No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo telah memiliki kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Dengan perkembangan selanjutnya maka berdasarkan keputusan presiden RI No. XI tahun 1997, mulai tahun akademik 1997/1998 Fakultas Ushuluddin di Palopo beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan berdiri sendiri. Perihal status

memberikan keuntungan yang sangat strategis terhadap perkembangan lembaga ini pada masa-masa yang akan datang.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 141 tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo menjadi Institut Agama Islam Negeri, maka STAIN Palopo telah beralih status menjadi IAIN Palopo pada tanggal 14 oktober 2014 dan diresmikan pada tanggal 23 mei 2015.

Pasca beralih status menjadi IAIN Palopo, ada beberapa jurusan yang mengalami pemekaran, salah satunya adalah Jurusan Syariah. Pada awalnya Jurusan Syariah berdiri atas beberapa program studi Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Hukum Keluarga Islam, Dan Hukum Tata Negara Islam. Akan tetapi salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah Fakultas yang memadai. Sehingga Jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah yang terdiri dari Hukum Keluarga Islam, Hukum Tata Negara Islam, dan Hukum Ekonomi Islam. Sedangkan program studi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam bersama dengan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

## **b. Visi, Misi, dan Tujuan IAIN Palopo**

### **a. Visi**

Menjadi Perguruan Tinggi Islam yang unggul dalam mengembangkan ilmu, Agama, dan budaya menuju masyarakat sejahtera, berkeadilan, dan berkedaban.

#### b. Misi

- 1) Menghasilkan alumni yang memiliki kemantapan akidah, kemuliaan akhlak, dan keadilan ilmu
- 2) Mengembangkan ilmu, Agama, dan budaya melalui pengkajian dan penelitian
- 3) Menyiapkan sumber daya manusia yang profesional dan berdaya saing tinggi di bidangnya.

#### c. Tujuan

- 1) Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakter akhlakul kariamah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, intelektual, profesional, dan mencetak ulama plus.
- 2) Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman
- 3) Menyebarkan ilmu-ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

#### c. Tokoh-Tokoh yang Memimpin IAIN Palopo

Tokoh tokoh yang memimpin di STAIN Palopo sejak tahun 1968 bernama Fakultas Ushuluddin dengan status Filial dari IAIN Alauddin Makassar sampai sekarang tahun 2017 yang bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yaitu sebagai berikut:

- a. K. H. Muh. Rasyad
- b. Dra. Hj. St. Ziarah Makkajareng
- c. Prof. Dr. H. M. Iskandar (1990-1995)

- d. Drs. H. Syarifuddin Daud, MA (1995-2005)
- e. Prof. Dr. H. M. Said Mahmud, Lc., MA. (2005-2010)
- f. prof. Dr. H. Nihaya M., M. Hum. (2010-2014)
- g. Dr. Abdul Pirol, M.Ag (2014-2018)

#### **d. Struktur Organisasi IAIN Palopo**

- a. Rektor IAIN Palopo
- b. Senat IAIN Palopo
- c. Wakil Rektor
  - 1) Wakil Rektor Bidang Akademik
  - 2) Wakil Rektor Bidang Adminitrasi
  - 3) Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan
- d. Dekan Fakultas
  - 1) Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
  - 2) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
  - 3) Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
  - 4) Dekan Fakultas Syariah
- e. Ketua Prodi
- f. Program Pascasarjana
- g. Lembaga LP2M
- h. Lembaga LPM
- i. Kabag Administrasi
- j. Kasubag Umum
- k. Kasubag Kepegawaian dan Mutasi

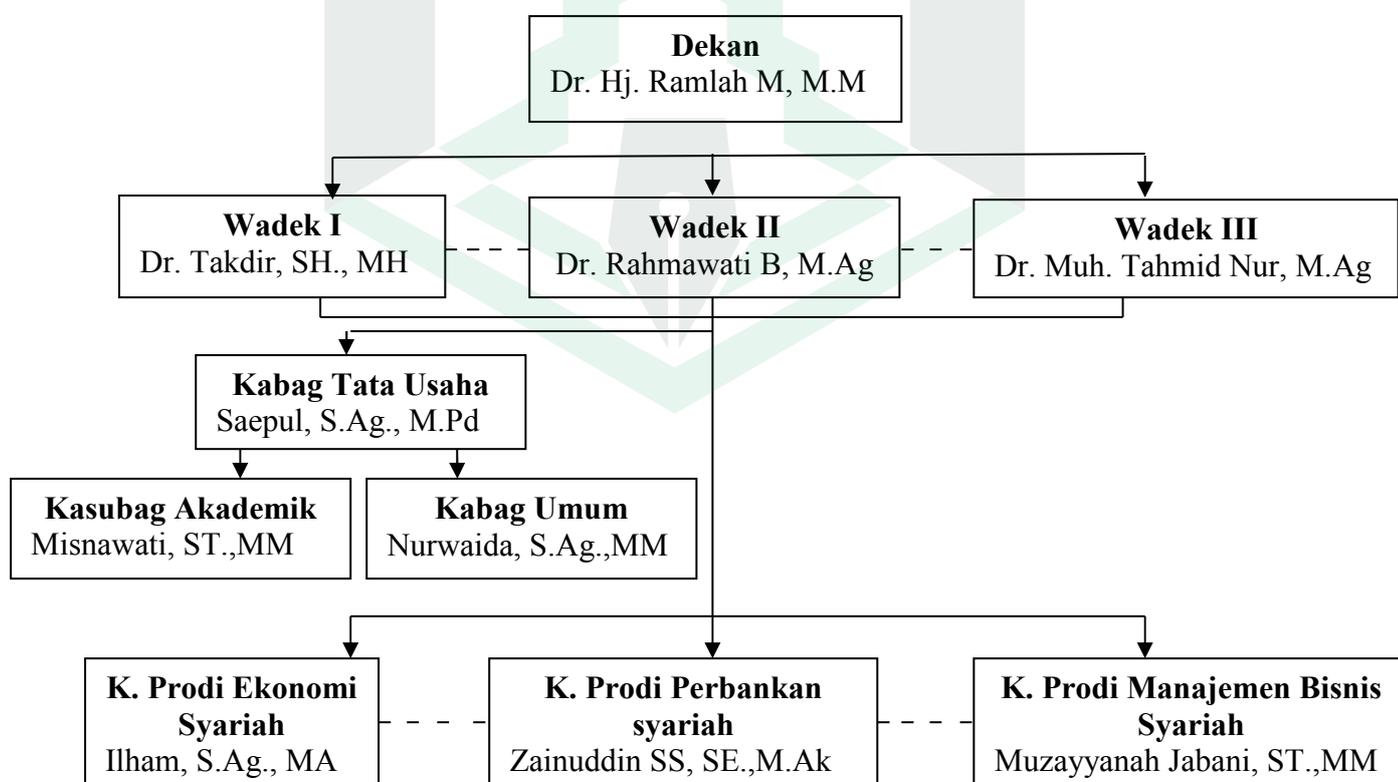
### 1. Kasubag Perencanaan dan Keuangan.

Secara umum tentunya semua jurusan memiliki visi dan misi serta tujuan menghasilkan sarjana muslim yang unggul, berkarakter, dan profesional, serta kompetitif dalam bidang masing-masing, sehingga mahasiswa memiliki kemampuan akademik dan keterampilan yang berkualitas yang akan memberikan kontribusi terhadap masyarakat. Khususnya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### e. Struktur Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Adapun struktur pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai berikut<sup>1</sup>:

**Gambar 4.1** Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



<sup>1</sup> Sumber: Kasubag Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

#### **f. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Adapun visi dan misi serta tujuan dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai berikut:

##### 1. Visi

Unggul dan terkemuka dalam pengkajian, pengembangan dan penerapan ekonomi islam dalam kesejahteraan umat manusia.

##### 2. Misi

- a. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran ekonomi syariah dan Perbankan Syariah
- b. Melaksanakan pembinaan Sumber Daya Manusia memasuki dunia kerja dengan mangacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi nilai-nilai islam dalam kehidupan pada umumnya
- c. Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, Bisnis Islam dan Lembaga Keuangan Islam
- d. Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian di bidang Ekonomi Syaariah dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah
- e. Menjalin kerjasama yang secara produktif denan berbagai lembaga Ekonomi dan Bisnis lainnya.

## 2) Deskripsi Hasil Penelitian

### a. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan jumlah sampel yaitu sebanyak 95 orang, dapat dikategorikan beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	21%
Perempuan	75	79%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang di teliti, 25 orang laki-laki atau 21 persen dan 75 orang perempuan atau 79 persen. Dengan demikian mayoritas responden yaitu perempuan.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	58	61%
20-22 tahun	25	26,3%
>22 tahun	12	12,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang diteliti, 58 orang berumur 17 sampai 19 tahun atau 61%, 25 orang berumur 20-22 tahun atau 26,3%, dan 12 orang berumur lebih dari 22 tahun atau 12,7%. Dengan demikian mayoritas responden berumur 17-19 tahun.

## b. Deskripsi Variabel Penelitian

### 1) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Dari hasil penelitian, tanggapan responden mengenai variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa, untuk pernyataan saya mampu mengenali langsung merek sebuah produk *handphone* dengan melihat model, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Kesadaran Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	7	7,4%
Setuju	30	31,5%
Kurang Setuju	39	41%
Tidak Setuju	16	17%
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol sebuah *handphone*, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Kesadaran Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	13,7%
Setuju	51	53,7%
Kurang Setuju	21	22,1%
Tidak Setuju	6	6,3%
Sangat Tidak Setuju	4	4,3%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### 2) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa untuk pernyataan merek *handphone* yang saya gunakan dapat digunakan dengan mudah, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	29	30,5%
Setuju	51	53,7%
Kurang Setuju	9	9,5%
Tidak Setuju	6	6,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya memilih merek *handphone* berdasarkan kualitasnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	41	43,1%
Setuju	45	47,4%
Kurang Setuju	6	6,3%
Tidak Setuju	3	3,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan merek *handphone* yang saya pilih dapat diandalkan, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Citra Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	49	51,6%
Setuju	23	24,2%
Kurang Setuju	18	19%
Tidak Setuju	4	4,2%

Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### 3) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Respon Terhadap Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel respon terhadap merek untuk pernyataan saya membeli *handphone* lebih memerhatikan harganya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	13	13,7%
Kurang Setuju	47	49,5%
Tidak Setuju	25	26,3%
Sangat Tidak Setuju	10	10,5%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya tak ingin mengganti ke merek lain karena merek yang lain lebih mahal, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	37	38,9%
Kurang Setuju	29	30,5%
Tidak Setuju	13	13,7%
Sangat Tidak Setuju	7	7,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

. Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya merasa puas dengan produk *handphone* yang saya gunakan meskipun harganya mahal, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	13	13,7%
Setuju	22	23,2%
Kurang Setuju	35	36,8%
Tidak Setuju	17	17,9%
Sangat Tidak Setuju	8	8,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya menyukai merek handphone yang saya gunakan karena saya sudah sering menggunakan merek tersebut, responden memberikan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	17	17,9%
Kurang Setuju	38	40%
Tidak Setuju	14	14,7%
Sangat Tidak Setuju	17	17,9%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya saya merupakan pelanggan setia dari merek *handphone* yang saya gunakan saat ini, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Tanggapan Responden Untuk Item Kelima Pada Variabel Respon Terhadap Merek**

<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	9	9,5%
Setuju	28	29,5%
Kurang Setuju	35	36,7%
Tidak Setuju	17	17,9%
Sangat Tidak Setuju	6	6,4%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

#### 4) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel asosiasi merek menunjukkan bahwa, untuk pernyataan Saya memilih sebuah merek handphone yang sering memberikan hadiah-hadiah tertentu, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	19	20%
Setuju	49	51,6%
Kurang Setuju	19	20%
Tidak Setuju	8	8,4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Untuk pernyataan saya memilih sebuah *handphone* berdasarkan atributnya, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	22	23,2%
Setuju	45	47,4%
Kurang Setuju	18	18,9%
Tidak Setuju	8	8,4%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan *handphone* yang saya gunakan memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Hubungan Dengan Merek**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	47	49,5%
Setuju	41	43,2%
Kurang Setuju	7	7,3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

5) Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa, Saya membeli sebuah handphone berdasarkan bagaimana sikap orang yang telah menggunakannya lebih dulu, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Tanggapan Responden Untuk Item Pertama Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	14,7%
Setuju	63	66,3%
Kurang Setuju	14	14,7%
Tidak Setuju	4	4,3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan saya membeli sebuah *handphone* berdasarkan informasi yang saya miliki, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Tanggapan Responden Untuk Item Kedua Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	16,8%
Setuju	57	60%

Kurang Setuju	15	15,8%
Tidak Setuju	5	5,3%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya membeli sebuah handphone berdasarkan harga dan manfaat yang saya harapkan, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Tanggapan Responden Untuk Item Ketiga Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	5,3%
Setuju	10	10,5%
Kurang Setuju	41	43,2%
Tidak Setuju	24	25,3%
Sangat Tidak Setuju	15	15,7%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

Untuk pernyataan Saya selalu melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek *handphone* karena puas terhadap produk tersebut, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Tanggapan Responden Untuk Item Keempat Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	3	3,1%
Setuju	13	13,7%
Kurang Setuju	43	45,3%
Tidak Setuju	24	25,3%
Sangat Tidak Setuju	11	12,6%
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2017

### c. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, citra merek, respons terhadap merek, dan hubungan dengan

merek terhadap keputusan pembelian *handphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kota Palopo.

### 1. Pengujian validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu kuesioner perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum diberikan kepada sampel penelitian dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas akan menguji apakah semua variabel layak digunakan atau tidak, dengan batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	63,13	60,120	,383	,892
item2	63,30	57,252	,702	,882
item3	63,57	54,185	,722	,879
item4	63,27	57,651	,522	,887
item5	63,30	56,769	,751	,880
item6	63,67	53,885	,697	,880
item7	63,20	57,407	,490	,889
item8	63,23	58,875	,543	,887
item9	63,47	57,706	,710	,882
item10	63,33	59,609	,417	,891
item11	63,37	60,516	,304	,895
item12	62,97	59,826	,474	,889
item13	63,03	61,689	,386	,891
item14	63,53	55,982	,692	,881
item15	63,37	58,171	,528	,887
item16	63,57	59,151	,415	,891
item17	63,50	58,328	,534	,887

Sumber: Output SPSS diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil pengujian validitas atas 17 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab telah memiliki nilai korelasi di atas 0,30.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan indikator variabel yang konstruk. Dimana hasil dari reliabilitas di ukur dengan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Hasil uji untuk instrumen keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.21**

***Hasil Uji Reliabilitas***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	17

Sumber: Output SPSS diolah 2017

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893 yaitu lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini di katakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43414390
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,043
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

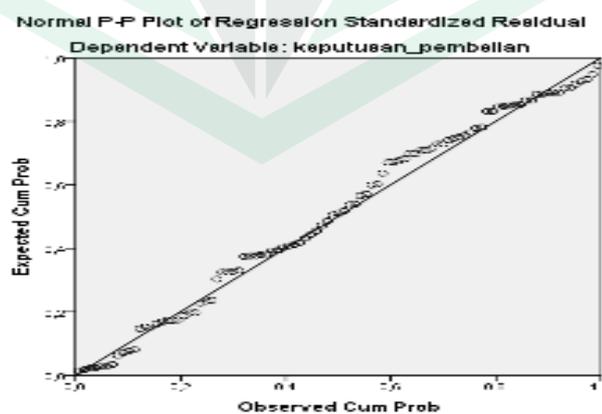
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Spss diolah 2017

Dari output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,088. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,088 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut telah normal.

**Gambar 4.1 Normalitas P-P Plot**



Sumber: Spss diolah 2017

Dari gambar grafik di atas tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

## b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,544	,462		1,178	,242		
	kesadaran_merek	,163	,078	,191	2,090	,039	,877	1,140
	citra_merek	,235	,080	,265	2,947	,004	,906	1,104
	respon_merek	,314	,076	,368	4,135	,000	,922	1,085
	hubungan_merek	,071	,090	,071	,788	,433	,892	1,120

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Spss diolah2017

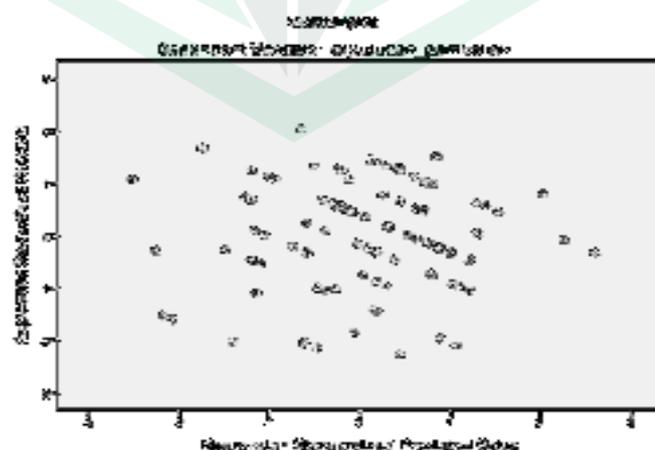
Berdasarkan tampilan output *Coefficient* pada tabel di atas, diketahui besarnya nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (0,877), Citra merek (0,906), Respon merek (0,922), dan Hubungan dengan merek (0,892). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (1,140), Citra merek (1,104), Respon merek (1,085), dan Hubungan dengan merek (1,120). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

### c) Uji Heterokedastisitas

Metode Heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplot Regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas<sup>2</sup>

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Spss diolah 2017

<sup>2</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, (Yogyakarta: Andi, 2012), H. 139

Berdasarkan gambar diatas tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik-titik menyebar di bawah dn diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh antara ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (X1), citra merek (X2), respons merek (X3) hubungan dengan merek (X4) dengan keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,544	,462		1,178	,242
	kesadaran_merek	,163	,078	,191	2,090	,039
	citra_merek	,235	,080	,265	2,947	,004
	respon_merek	,314	,076	,368	4,135	,000
	hubungan_merek	,071	,090	,071	,788	,433

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Spss diolah 2017

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Dimana:

$$Y = 0,544 + 0,163X_1 + 0,235X_2 + 0,314X_3 + 0,071X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu:

$a = 0,544$  = Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa ketika variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan dengan merek nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 0,544.

$b_1 = 0,163$  artinya apabila tanggapan responden mengenai kesadaran merek bernilai positif dan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,163

$b_2 = 0,235$  artinya apabila tanggapan responden mengenai citra merek positif dan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,235

$b_3 = 0,314$  artinya apabila tanggapan responden mengenai respon terhadap merek bernilai positif dan naik satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,314

$b_4 = 0,071$  artinya apabila tanggapan responden mengenai hubungan dengan merek bernilai positif dan nilai satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,071

b) Uji Parsial (T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan dengan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.25 Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,544	,462		1,178	,242
kesadaran_merek	,163	,078	,191	2,090	,039
citra_merek	,235	,080	,265	2,947	,004
respon_merek	,314	,076	,368	4,135	,000
hubungan_merek	,071	,090	,071	,788	,433

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Spss diolah 2017

Berdasarkan pada hasil uji T diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

Variabel kesadaran merek memiliki  $t_{hitung} = 2,090$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki  $t_{hitung} = 2,947$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel respons terhadap merek memiliki  $t_{hitung} = 4,135$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel respons terhadap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel hubungan dengan merek memiliki  $t_{hitung} = 0,788$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,907 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,433 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel hubungan dengan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### c) Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria pengujian yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.26 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,192	4	2,298	11,673	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,717	90	,197		
	Total	26,909	94			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), hubungan\_merek, respon\_merek, citra\_merek, kesadaran\_merek

Sumber: Spss diolah 2017

Dari hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  sebesar 11,673 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,473 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek dan hubungan dengan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

d) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil koefisien determinasi yang dilakukan terhadap data yang ada maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,342	,312	,4437

a. Predictors: (Constant), hubungan\_merek, respon\_merek, citra\_merek, kesadaran\_merek

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
Sumber: Output SPSS diolah 2017

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,342.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah 1880 orang. Dengan banyaknya populasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo maka peneliti menggunakan rumus untuk mengetahui sampel yang digunakan. Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan rumus Taro Yamane maka sampel yang digunakan yaitu 95 mahasiswa. Sebelum dibagikan keseluruhan responden, peneliti melakukan *pre-test* terhadap 30 orang untuk mengetahui kevalidan instrumen penelitian.

### 1. Pada pengujian validitas dan reliabilitas, yaitu

Pada pengujian instrumen yaitu uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai minimal korelasi 0,30. Jadi yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,30 dianggap tidak valid. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian validitas atas 17 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian ini sudah valid sebab telah memiliki nilai korelasi di atas 0,30.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893 yaitu lebih besar dari 0,6. maka indikator-indikator dalam penelitian ini di katakan reliabel.

2. Pada pengujian asumsi klasik, yaitu:

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,088. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,088 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut telah nomal artinya telah memenuhi normalitas data.

Hasi dari uji multikolinearitas diketahui besarnya nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (0,877), Citra merek ( 0,906), Respon merek (0,922), dan Hubungan dengan merek (0,892). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kesadaran merek (1,140), Citra merek ( 1,104), Respon merek (1,085), dan Hubungan dengan merek (1,120). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari *output SPSS* pada grafik *Scatterplot* tidak menunjukkan suatu pola selain itu titik-titik menyebar di bawah dn diatas angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

masalah heterokedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik yaitu data Homoskedastisitas.

### 3. Pada pengujian regresi

#### a. Uji Parsial (T)

Dari hasil uji parsial (uji T) maka diperoleh hasil untuk variabel kesadaran merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,090 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel citra merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,947 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel respons terhadap merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,135 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel respons terhadap merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Untuk variabel hubungan dengan merek memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,788 > 1,907$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,433 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel hubungan dengan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

b. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) maka diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,673 > 2,473$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas (*Sig.*) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, respons merek dan hubungan dengan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

c. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,342. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kesadaran merek (X1), citra merek (X2), respons terhadap merek (X3) dan hubungan dengan merek (X4) mempunyai kontribusi sebesar 34,2%, sedangkan sisanya yaitu 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan *software SPSS versi 22*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan uji variabel kesadaran merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,039 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Berdasarkan uji variabel citra merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Berdasarkan uji variabel respon terhadap merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel respon terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Berdasarkan uji variabel hubungan dengan merek mempunyai nilai signifikan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,433 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel hubungan dengan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari penelitian, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam skripsi ini adalah:

1. Bagi perusahaan *Handphone*

Perusahaan diharapkan terus melakukan pengelolaan terhadap merek. Mengingat keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan terhadap merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan agar menambahkan variabel bebas lain (yang tidak diteliti) lebih banyak yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk *handphone*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa agar mengembangkan hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya dengan studi kasus yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010 "Manajemen Pemasaran", Jakarta : Raja Grafindo persada

Alzamendy, Muhammad,"*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)*", (Semarang:2011), [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/28643/Diakes](http://Eprints.Undip.Ac.Id/28643/Diakes) Tanggal 20 Juni 2017

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*". Bandung : Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VP*". Jakarta : Rineka Cipta.

Astuti, Sri Wahjuni & I Gde Cahyadi, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, <http://ejournal.unair.ac.id/index.php/JEBA/article/download/4207/2847>, diakses tanggal 26 juli 2017

Bastian, Danny Alexander, "*Analisa Pengaruh CitraMerek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*", [ueu201411001.weblog.esaunggul.ac.id](http://ueu201411001.weblog.esaunggul.ac.id), diakses tanggal 26 juli 2017

Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA & Prof. John J.O.I Lhalauw, Ph.D.,*Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI,2005)

Hanggadhika, Hardian. "*analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek nokia di semarang*". <http://eprints.undip.ac.id>, diakses 9-april-2017

Hermawan, Agus. 2012. "*Komunikasi Pemasaran*". jakarta: Erlangga.

Iriani, Nur Ida. "*Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang*", Malang:2011. <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/241/272>,diakses tanggal 9-april-2017

Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006, "*Syariah Marketing*". Bandung : Mizan.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2009)

Lubis, Suhrawardi K. 2000, "*Hukum Ekonomi Islam*", Jakarta: Sinar Grafika.

Mustofa, Adib Bisri. 1993, "*Tarjamah Shahih Muslim Jilid III*", Semarang: CV. ASY SYFA'.

Pradipta, Dicho. "*Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian*". <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>, diakses 11-april-2017

Priyatno, Duwi. 2012, "*Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*". Yogyakarta: Andi.

Rahendy, Arief. "*pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung android*". <https://ejournal.stiesia.ac.id>, diakses 11-april-2017

Rahma Eva Sheilla, "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*", <http://eprints.undip.ac.id/17265/>, diakses tanggal 26 juli 2017

Sarwono, Jonathan. 2006. "*Analisis data penelitian menggunakan SPSS*". Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Setiaji, Nugroho J, 2003, "*Perilaku Konsumen- konsep dan implikasi strategi dan penelitian pemasaran*". Jakarta: Predana Media.

Sidik, Hanif. 2012. *Pengukuran Ekuitas Merek Aqua Berdasarkan Loyalitas Dan Asosiasi Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fekonso Uin Suska Riau)*, <http://repository.uin-suska.ac.id>, diakses tanggal 19-07-2017

Sudarsono, Deby Susanti, Dan Dyah Kurniawati, "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer*", (Madiun: 2013). <http://www.academia.edu/download/40680899/jurnal.docx>. diakses tanggal 9-april-2017

Suprapti, Lilik, "*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang)*", <http://eprints.undip.ac.id/22819/>, diakses tanggal 26 juli 2017

St. Sudomo, "*Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap keputusan Pembelian*". <http://www.amaypk.ac.id>, diakses 9-april-2017

Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu Swastha. 2011. *“manajemen penjualan”*, edisi 3. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Wijaya, Dimas Surya, *“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”*, <http://eprints.undip.ac.id/27442/> diakses tanggal 26 juli 2017





SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 06 TAHUN 2018  
TENTANG  
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL  
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO  
TAHUN 2018

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar proposal, seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo;

**Memperhatikan** : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Tim Dosen Pembimbing dan Penguji Seminar proposal, Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2018.
- Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 11 Januari 2018

Rektor  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Rahmah M.

**Tembusan :**

1. Kabiro AUAK;
2. Kabag Akademik;
3. Kabag Perencanaan dan Keuangan;
4. Pertinggal;
5. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 06 TAHUN 2018  
TENTANG  
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SEMINAR PROPOSAL, SEMINAR HASIL  
DAN UJIAN MUNAQASYAH MAHASISWA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

---

I. Nama Mahasiswa : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

II. Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Palopo)**

III. Tim DosenPenguji :  
Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH  
Penguji Utama (I) : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.  
Pembantu Penguji (II) : Ilham, S.Ag., MA  
Pembimbing (I) / Penguji : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.  
Pembimbing (II) / Penguji : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Palopo, 11 Januari 2018

  
Dr. Hj. Ramlah M  
Rektor  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo  
Email-iainpalopo.febi.@gmail.com

**BERITA ACARA**

Pada hari Kamis, Tanggal 15 Februari 2018 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo.

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang	: Dr. Hj. Ramlah M, M.M.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Takdir, SH., MH.	(.....)
Penguji I	: Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.	(.....)
Penguji II	: Ilham, S.Ag., M.A.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. H. Mahadin Shaleh , M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Muzayyanah Jabani, ST., M.M.	(.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

15 Februari 2018  
Ketua Prodi Perbankan Syariah



Zamuddin S., SE., M.Ak.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.  
E-mail, [iainpalopo.febi@gmail.com](mailto:iainpalopo.febi@gmail.com). Website. <http://febi-iaipalopo.ac.id>

### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu, Tanggal 26 Bulan Juli tahun 2017 telah dilaksanakan Seminar Proposal atas Proposal Mahasiswa :

Nama : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Equity (Equitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo).

Dengan hasil Proposal:

- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang
- 

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

26 Juli 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

  
Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Mengetahui  
Ketua Prodi Perbankan Syariah

  
Zainuddin S., SE., M.Ak.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.  
E-mail, [iainpalopo.febi@gmail.com](mailto:iainpalopo.febi@gmail.com). Website. <http://febi-iaipalopo.ac.id>

### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu, Tanggal 26 Bulan Juli tahun 2017 telah dilaksanakan Seminar Proposal atas Proposal Mahasiswa :

Nama : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Equity (Equitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo).

Dengan hasil Proposal:

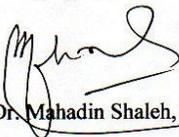
- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang
- 

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

26 Juli 2017

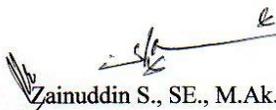
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

  
Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

Mengetahui  
Ketua Prodi Perbankan Syariah

  
Zainuddin S., SE., M.Ak.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.**

Jl. Agatis Telp. 0471-22076 Fax. 0471- 325195 Kota Palopo  
E-mail : iainpalopo.febi@gmail.com

**BERITA ACARA**

Pada hari, Kamis Tanggal, 11, Bulan, Januari Tahun 2018 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil atas skripsi Mahasiswa :

Nama : Rini Cahyani Jusman

NIM : 14.16.15.0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Palopo

Dengan hasil Skripsi:

- Skripsi di tolak dan Seminar Ulang
- Skripsi di terima tanpa Perbaikan
- ⊙ Skripsi diterima dengan Perbaikan
- Skripsi tambahan tanpa Seminar Ulang

Dengan Penguji dan Pembimbing :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M (.....)

Sekretaris : Dr. Takdir, SH., MH. (.....)

Penguji I : Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. (.....)

Penguji II : Ilham, S.Ag., MA (.....)

Pembimbing I : Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. (.....)

Pembimbing II : Muzayyanah Jabani, ST., M.M. (.....)

Demikian Berita Acara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



11 Januari 2018

Ketua Prodi Perbankan Syariah

Zainuddin, S, SE., M.Ak

### PENILAIAN UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Rini Cahyani Jusman

NIM : 14.16.15.0073

Program Studi : Perbankan Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Kamis, 15 Februari 2018

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo".

NO	ASPEK PENILAIAN	NILAI
<b>A. NILAI TULISAN</b>		
1	Pemilihan dan perumusan masalah serta relevansi. Teoritik dan hipotesis (kalau ada) dengan permasalahan	93
2	Ketepatan aspek metodologi	
3	Kualitas sumber data (primer/ sekunder, faktor-faktor kesulitan memperoleh/ mencerna)	
4	Kekuatan analisis dan penyajian tulisan	
5	Kedalaman pembahasan dan ketepatan dan kecermatan pengambilan kesimpulan dan saran	
6	Tata tulisan	
<b>Jumlah Nilai A</b>		<b>93</b>
<b>B. NILAI LISAN</b>		
1	Kemampuan mengemukakan dan menguraikan pemikiran/ pendapat	92
2	Ketepatan dan relevansi jawaban	
3	Penguasaan materi skripsi	
4	Penampilan (sikap, emosi dan kesopanan)	
<b>Jumlah Nilai B</b>		<b>92</b>

Penguji I

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M.

15 Februari 2018

Penguji II

Ilham S.Ag., M.A.

## CATATAN HASIL KOREKSI UJIAN MUNAQASYAH

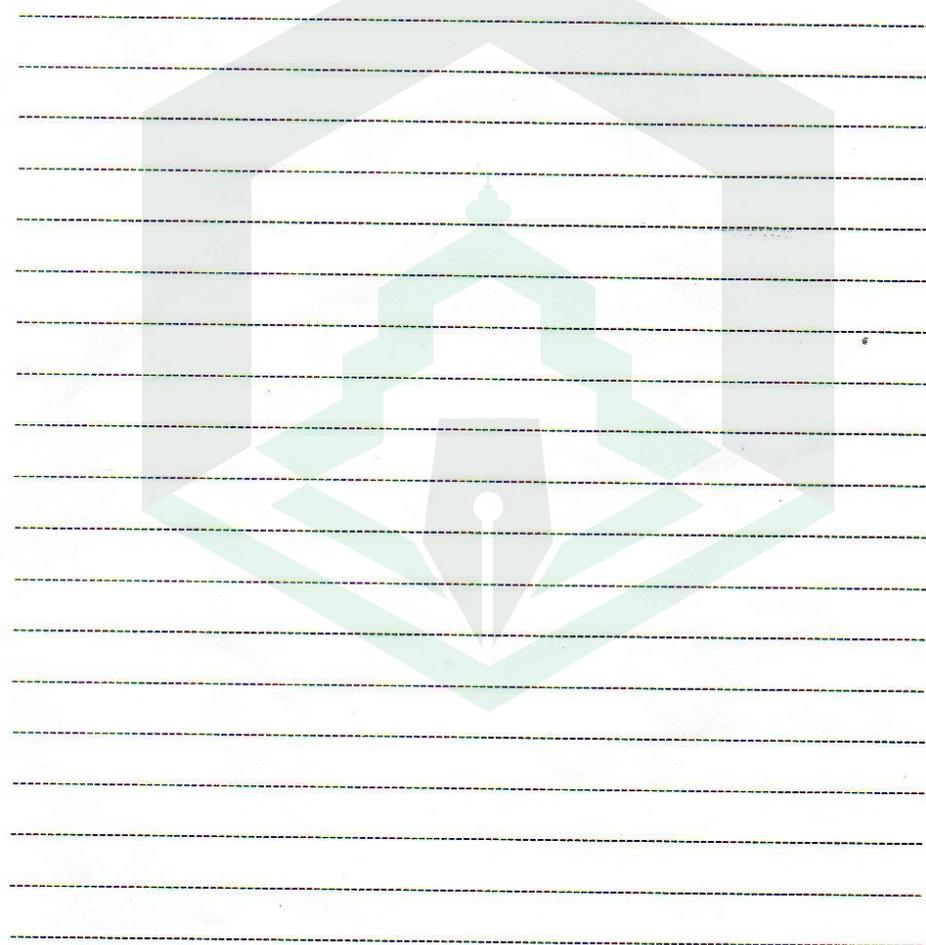
Nama Mahasiswa : Rini Cahyani Jusman

NIM : 14.16.15.0073

Program Studi : Perbankan Syariah

Hari/Tanggal Ujian : Kamis, 15 Februari 2018

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo".



### CATATAN HASIL UJIAN MUNAQASYAH

Nama Mahasiswa : Rini Cahyani Jusman  
NIM : 14.16.15.0073  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Hari/Tanggal Ujian : Kamis, 15 Februari 2018  
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) IAIN Palopo".

Keputusan Sidang : 1. Lulus Tanpa Perbaikan  
2. Lulus dengan Konsultasi  
3. Lulus Perbaikan Tanpa Konsultasi  
4. Tidak Lulus

Aspek Perbaikan : 1. Materi Pokok  
2. Metodologi Penelitian  
3. Bahasa  
4. Teknik Penulisan

Lain-lain : 1. Konsultan  
2. Jangka waktu perbaikan

1 Bulan

Penguji I

Dr. Ahmad Syarief Iskañdar, SE., M.M.

15 Februari 2018

Penguji II

Ilham, S.Ag., M.A.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Rini Cahyani Jusman**, Lahir di Masamba, pada tanggal 08 juli 1996 dari pasangan Jusman dan Ridawati. Penulis merupakan anak sulung dari 4 bersaudara, dan memiliki 2 saudara perempuan yaitu Novita Cahyati dan Ade Maulia Putri, serta seorang saudara laki-laki yaitu Dhika Prasetyo.

Penulis pertama kali mengenyam pendidikan di SDN 276 Bara (2002-2008) Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama SMP NEGERI 8 Palopo (2008-2011). Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas SMA NEGERI 2 Palopo (2011-2014).

Dan berkat Rahmat ALLAH swt, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri Palopo, dan diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah. Dan pada tahun 2018, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Respon Terhadap Merek, Dan Hubungan Dengan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonom Dan Bisnis Islam (IAIN Palopo)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE).