

**PENGARUH BRAND EQUITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP**

**(Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan
2019 IAIN Palopo)**

Skripsi

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



NIM 17 0403 0152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH BRAND EQUITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP**

**(Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan
2019 IAIN Palopo)**

Skripsi

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



Dibimbing oleh:

Muzzayyana Jabani,ST.,MM

NIP.19750104 200501 2 003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Cahyati
Nim : 1704030152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

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

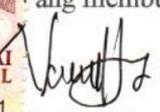
Bilamana kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perubahan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, April 2022

Yang membuat pernyataan,

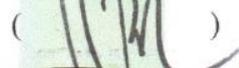

Novita Cahyati
NIM: 1704030142

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Brand Equitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo) yang ditulis oleh Novita Cahyati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0152, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di Munaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 12 April 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 10 Ramadan 1443 Hijriyah dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi(S.E).

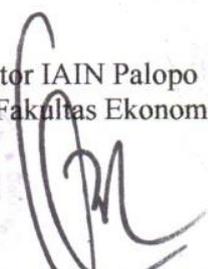
Palopo, 19 April 2022

TIMPENGUJI

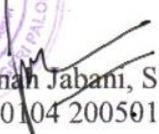
- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M | Penguji I | () |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


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

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلُمُرْسَلِينَ وَعَلَيَّ إِلَه

وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَي مُحَمَّد وَعَلَي آلِهِ مُحَمَّد.

Alhamdulillah segala Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)”**, dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.

Shalawat serta salam atas junjungan Rasulullah Saw, kepada Keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk melengkapi keseluruhan kegiatan perkuliahan dan juga sebagai bentuk pertanggung jawaban penulis sebagai mahasiswa IAIN Palopo serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai

dengan do'a, bantuan dan bimbingan, dukungan, masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perampungan skripsi ini tidak dapat terlaksanakan tanpa keterlibatan berbagai pihak, olehnya penulis menyampaikan penghargaan yang tak terhingga dan terima kasih 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 memberi dukungan, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.

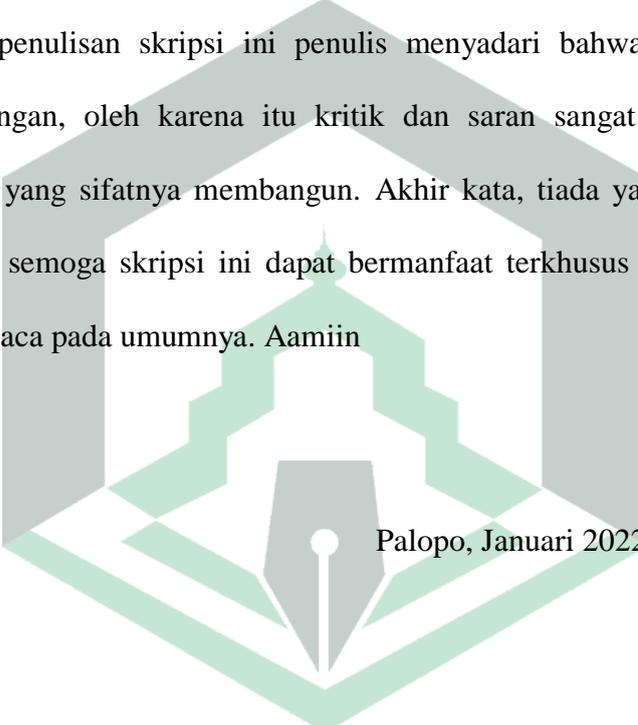
Dan tak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, serta Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H.
3. Muzzayana Jabani, ST., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo serta Dosen pembimbing tunggal yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.pt., MM. selaku Dosen penasehat Akademik

5. Hendra Safri, SE., M.M dan Nurdin Batjo,S.pt.,MM selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Madehang, S.Ag., M,Pd selaku kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo.
8. DPMPSTSP Kota Palopo, Beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Para Mahasiswa IAIN Palopo khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajmen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data yang terkait penulisan skripsi penulis.
10. Ketiga saudara(i), Rini Cahyani, Ade Maulia Putri, dan Dhika Prasetyo yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Kepada sahabat terdekat Saona, Eka Yulia Putri, Qur'atu Ayyun, Ani Marsela, Susanti, Dan Arni yang telah memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
12. Kepada teman seperjuangan Eka Fatmalasari dan Ade Pratiwi Putri S.E yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
13. Kepada teman-teman seperjuangan Prodi MBS D Angkatan 2017, yang selama ini memberikan dukungan dan saran kepada penulis.

14. 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 balasannya 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, Januari 2022

Novita Cahyati

NIM 17 0403 0152

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. *Transliterasi Arab – Latin*

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	Ḍẓ	Ḍẓ	Zet (dengantitik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab Seperti Vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Ḍammah	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اِو	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْف : kaifa

هَوَّل : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	Fathah dan Alif atau ya	Ā	A dengan garis di atas
اِي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
اِو	Ḍammah dan	ū	U dan garis di

	wau		atas
--	-----	--	------

Garis datar di atas huruf a, i, dan u bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf v yang terbalik menjadi â, î, dan û . model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : mâta

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harkat Fathah, Kasrah dan Dammah transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūṭah itu ditransliterasikandengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raḍah al-atfāl

الْمَدِينَةُ الْفَيْدِيَّةُ : al-madīnah al-fāḍilah

الْحِكْمَةُ : al-ḥikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydîd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah Tasydîd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda syaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : rabbanā

نَجَّيْنَا : najjaanā

الْحَقُّ : al-ḥaqq

الْحَجُّ : al-ḥajj

نُعْمٌ : nu'ima

عُدُّوْا : 'aduwwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh :

عَلِيٌّ : 'alī (bukan 'aly atau 'aliyy)

عَرَبِيٌّ : 'arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : Al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : Al-zalزالah (az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : Al-falsafah

الْبِلَادُ : Al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : ta'murūna

النَّوْءُ : al-nau'

سَيِّئٌ : syai'un

أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kataistilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'ān), sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fī Zilāl al-Qur’ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt bi ‘umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab.

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينًا لِلَّهِ : dīnullāh

بِاللَّهِ : billāh

Adapun ta marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada Lafz al-Jalālah ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi raḥmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All caps) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh :

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣīr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Dalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapasingkatan yang dibakukanadalah:

Swt., = SubhanahuWata'ala

Saw., =Sallallahu 'AlaihiWasallam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = SebelumMasehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masihhidupsaja)

W = Wafattahun

QS = Qur'an, Surah

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR HADIS	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Landasan Teori	9
1. Ekuitas Merek	9
2. Perilaku Konsumen	19
3. Keputusan Pembelian	21
4. Pengaruh Ekuitas Merek Keputusan Pembelian	26
5. Pandangan Islam	27
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31

B. Lokasi Penelitian	31
C. Defenisi Operasional Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Instrumen Penelitian	35
F. Jenis dan Sumber Data	36
1. Data Primer.....	36
2. Data Sekunder	37
G. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Kuesioner.....	37
H. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Instrumen	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Uji Hipotesis.....	39
I. Teknik Analisi Regresi Sederhana	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum IAIN Palopo	42
1. Sejarah IAIN Palopo	42
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	46
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	46
C. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	48
D. Deskriptif Hasil Penelitian	49
1. Karakteristik Identitas Responden	49
E. Hasil Penelitian	50
F. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Qalam/68: 04.....	17
Kutipan Ayat 2 QS An-Nisa/04: 29.....	27



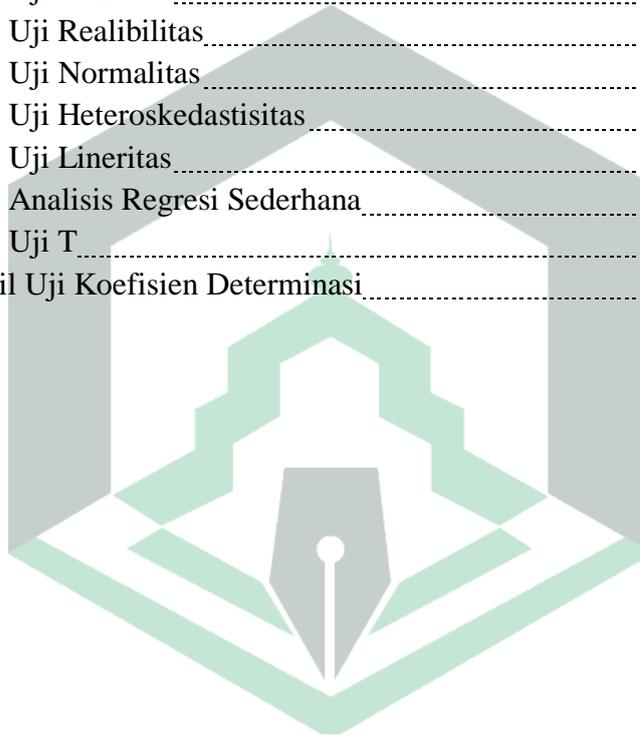
DAFTAR HADIS

Hadis 1 Hadis tentang Brand.....	18
Hadis 2 Hadis tentang Keputusan Pembelian	28



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Oprasional.....	32
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Lineritas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	29
Gambar 4.1 Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	48
Gambar 4.2 Normalitas <i>P-P Plot</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	67
Data Kuesioner	



ABSTRAK

Novita Cahyati, 202. “*Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dosen Pembimbing Muzzayana Jabani, ST.,MM.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand equitas merek terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2019; Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand equitas merek terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2019.

Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *simple random*. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yang menggunakan rumus *Taro Yamae* sebanyak 68 mahasiswa. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan *Software SPSS Versi 20*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Equitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari *R Square* yang diperoleh sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa variabel brand equitas (bebas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (terikat) sebesar 48.4% yang artinya brand equitas terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

Kata Kunci: Brand Equitas, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini membuat persaingan sangat ketat dalam memahami informasi dari masyarakat yang sedang berkembang. Selanjutnya, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan atau memproduksi sarana teknologi. Salah satu sarana teknologi yang dibutuhkan oleh sebagian besar individu adalah laptop. Seiring dengan perkembangan zaman, produk laptop merupakan produk yang harus dimiliki oleh semua orang, terutama para karyawan kantor yang sibuk, serta mahasiswa di lingkungan kampus yang masih dalam proses belajar mengajar. Dengan cara ini, banyak produsen memberikan produk laptop dengan merek yang berbeda.¹

Merek pada umumnya harus memiliki persepsi yang baik untuk menarik konsumen membeli produk yang diiklankan bukan pada produk yang lainnya, agar konsumen menyakini produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Fenomena ini dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini untuk menyediakan produk laptop. Saat ini, keragaman produk laptop memberikan energi bagi pelanggan untuk mendapatkan pengakuan lebih dalam pengambilan keputusan merek. Mengingat konsumen lebih cenderung melihat merek saat membeli.. Berbagai macam merek baru yang terus bermunculan dengan varian

¹Andree Weinard Pinassang ,*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Leptop Merek Thoshiba Dikota Semarang, (Semarang, Fakultas Ekonomia Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2017),04*

yang berbeda produk laptop seperti: Lenovo, Acer, Toshiba, Dell, Apple dan lain-lain.

Awalnya laptop hanya dimanfaatkan oleh para pekerja kantoran, wanita karir dan orang yang aktif beraktifitas. Tapi pada saat ini sudah digunakan oleh semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa penggunaan laptop semakin hari semakin terkenal dan memperlihatkan perkembangan yang sangat signifikan. Oleh karena itu orang akan mencari laptop dengan mutu yang lebih tinggi, harga terjangkau dan juga nyaman ketika digunakan.

Merek juga berkaitan dengan ingatan mengenai produk, karena konsumen akan mengingat produk yang menurut konsumen sangat bagus. Jika didasarkan pada beberapa pengalaman produk, hubungan dengan merek akan lebih kuat.

Ektas merek sangat bernilai positif pada benak konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Bagi produsen terutama mahasiswa menjadikan laptop sebagai kebutuhan primer karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan laptop untuk menunjang kegiatan akademiknya.

Merek (brand) adalah sebagai istilah tanda, symbol, desai atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, yang membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Dalam hal ini, merek sudah dianggap sebagai bagian terpenting dari eksistensi sebuah produk karena di dalamnya jati diri produk yang ingin dibangun oleh produsen. Secara teknis,

dalam penetapan sebuah merek untuk suatu produk, perusahaan harus betul-betul paham akan produk sekaligus segmentasi produk yang dimaksudkan sehingga keberadaan produk tersebut dapat memenuhi sasaran, menguntungkan, serta yang terpenting bisa memenangkan persaingan pasar. Ketika suatu merek dari produk tersebut sudah dapat memenangkan persaingan pasar maka brand equity dari suatu produk mulai terbagun.²

Ekuitas merek juga dapat dikatakan sebagai seperangkat nilai sebuah produk yang dapat dilihat berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin bagus ekuitas merek pada suatu produk, maka menandakan bahwa merek tersebut juga semakin dekat dengan pelanggan.³

Bagi konsumen, nilai merek dapat memberikan penghargaan dalam memperkuat pemahaman konsumen tentang penanganan data, menumbuhkan kepastian dalam melakukan pembelian, dan memperluas pencapaian pemenuhan. merek bagian penting dari suatu produk yang dapat menambah nilai dari suatu produk dan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan penghargaan. nilai merek bagi perusahaan dapat meningkatkan kemenangan program promosi dalam menarik konsumen baru atau menangkap konsumen lama. Ini bisa dibayangkan karena dengan merek terkenal, kemajuannya akan

² Evi Husniati Sya'idah, DKK, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 5 No.3 (Tahun 2020)

³Annisa Yasya Zhafira Dan Indira Rahmawati, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung (Jurnal Mitra Manajemen JMM online Vol.4 No.9 September 2020), 06

lebih menarik. Nilai merek menggabungkan kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.⁴

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian serta konsumen dalam mengatur dan menggunakan barang atau jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian sehingga dapat diukur dan nilai terhadap perilaku konsumen.

Ekuitas merek dapat melihat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk laptop. Pangsa pasar harus melihat sektor yang utama dalam melakukan sasaran untuk penjualan produk terutama kepada mahasiswa yang harus sesuai kebutuhan mereka, dan harus memilih produk yang memiliki brand yang bagus. Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di uraikan, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND EQUITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (STUDI MAHASISWAPRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2019 IAIN PALOPO)”**

⁴ Purboyo, DKK , *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2021), h.87

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan landasan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka adapun masalah yang akan diangkat yaitu: Apakah ada pengaruh brand equitas terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dengan adanya penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh brand equitas merek terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah 2019

D. Manfaat Penelitian

Bagi peneliti mengharapkan kepada pembaca agar dapat memberikan manfaat kepada pembaca, dan manfaat penelitiann diurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasara

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat Penelitian sebelumnya dan juga bisa sebagai panduan atau rekomendasi bagi ptaktisi manajemen bisnis yang akan dijalankan ,terutama mengenai tentang Brand (Ekuitas merek) dalam keputusan pembelian. Serta bisa memberikan manfaat berupa tanggapan yang di berikan kepada perusahaan tentang merek yang dikeluarkan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini maka dalam kajian teori ini menjantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019, Sarli Rahman dan Jeky Supranto (Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Dikota Pekan Baru”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. dengan menggunakan variabel independen yang digunakan adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, serta variable dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hasil analisis dimensi ekuitas merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang berpengaruh secara signifikan melakukan pembelian ponsel pintar Oppo dikota pekan baru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh Brand Equitas dan Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu menggunakan study kasus pada ponsel pintar Oppo, dengan menggunakan empat variabel X yaitu kesadaran merek (X1),

asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo di Kota Pekanbaru sebesar 25%⁵

2. Pada Tahun 2018, Jonatan Silitonga (Mahasiswa Universitas Sumatera Utara) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus” bentuk penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif/pengaruh, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni kesadaran merek (Brand awareness) (X1), asosiasi merek (Brand association) (X2), kesan kualitas (Perceived quality) (X3), loyalitas merek (Brand loyalty) (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) yang sesuai dengan metode penelitian kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian dan sistematis, terencana terstruktur dengan jelas sejak awal subjek penelitian objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama ingin membahas tentang pengaruh brand equitas dan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai keputusan pembelian terhadap Laptop Asus. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus sebesar 59.5%⁶

⁵Sarli Rahman Dan Jeky Supranto, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di kota Pekanbaru*, Vol.7 No 1, (Maret 2019): 71

⁶Jonatan Silitonga, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara)*.2018:41

3. ada Tahun 2018, Nedi Yansah, Zakaria Wahab, Dan H. Muchsin Saggaf Shihab (Mahasiswa Universitas Sriwijaya) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian” bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand positioning dan sales promosi terhadap brand equity dan keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM), menunjukkan bahwa brand positioning berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Dimana dalam penelitian ini mengatakan bahwa merek adalah nilai tambah yang di berikan kepada produk dan jasa. Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh brand equitas terhadap keputusan pembelian dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada keputusan pembelian tidak menentukan barang atau jasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan menentukan keputusan pembelian laptop. Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian Sebesar 23,65%⁷

⁷Nedi Yansah, Zakaria Wahab, Dan H. Muchsin Saggaf Shihab, Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian, Jurnal Of Manajemen and Business Review Vol. 15, No. 1, (2018) : 01

B. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan. Asosiasi dan perilaku ini memungkinkan merek untuk mendapatkan kekuatan, kegigihan, dan keunggulan, sehingga membedakannya dari merek pesaing.⁸

Menurut Aaker Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dicerminkan dalam konsumen berfikir, merasa bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas memberikan manfaat merek bagi perusahaan. Dari faktor ekuitas merek dapat dikelompokkan ke beberapa kategori yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek.⁹

Konsep Ekuitas merek diperluas menjadi sepuluh nilai merek yang diciptakan oleh Aaker. Peningkatan ini terdiri dari lima kategori dengan empat kategori sehubungan dengan merek yang dilihat oleh pelanggan melalui kesadaran, loyalitas, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang terlihat. Sedangkan kategori kelima diukur dengan perilaku pasar, bukan dari konsumen lain.¹⁰

⁸Syamruddin, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi, *Jurnal Madani* Vol. 2, No. 1, (Maret 2019): 148

⁹Sarli Rahman dan Jeky Supranto, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Procuratio* Vol. 7 No.1, (Maret 2019): 68

¹⁰Kusumawardani, *Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Terhadap Sikap Konsumen*, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol.8 No.2 (Juni 2018): 295

Dibawah ini merupakan teori yang berkaitan dengan ekuitas merek, sebagai berikut¹¹

- 1) Menurut Kolter dan Keller, Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk barang dan jasa. Ekuitas merek mencerminkan dalam cara berfikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan.
- 2) Menurut Supranto dan Limakrisna, Ekuitas Merek yaitu nilai yang ditemukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk .
- 3) Menurut Tjiptono, Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek
- 4) Menurut Susanto dan Wijanarko, Ekuitas merek yaitu berupa seperangkat aset dan kewajiban yang berakaitan dengan merek, nama, simbol, dan citranya yang menambah atau mengurangi harga yang diberikan oleh barang atau manfaat kepada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang berakaitan dengan merek tertentu, judul, nama merek, dan citra merek tertentu, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang baik bagi pemasar atau perusahaan maupun konsumen. Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah dalam memperkuat pemahaman mereka tentang informasi, menumbuhkan

¹¹Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021) h.166

kepastian dalam memperoleh pembelian dan memperluas pencapaian keputusan.¹²

Ekuitass merek dapat dikelompokkan menjadi dalam empat dimensi antara lain yaitu:

- 1) Kesadaran merek adalah kapasitas pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek dapat menjadi bagian dari kategori barang tertentu.
- 2) Persepsi Kualitas (Perceived quality) yaitu pemahaman pelanggan tentang kualitas umum serta keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) Asosiasi Merek (Brand associations), yaitu semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek. konsep lain asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terikat dalam ingatan pelanggan terhadap merek.
- 4) Loyalitas Merek (Brand loyalty), yaitu keputusan konsumen untuk melanjutkan dengan sengaja berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang . defenisi lain loyalias merek adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka

¹² Fransiska Hesty, *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone* (Mahasiswa Sanata Darma Yogyakarta, 2018):16

panjang , loyalitas merek adalah pembelian kembali suatu merek secara berulang oleh konsumen.¹³

b. Manfaat Ekuitas Merek

Manfaat ekuitas merek menjadi topic hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dengan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu, ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar bagi suatu perusahaan ataupun konsumen, manfaat ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
- 2) Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran pelanggan, dan membantu memikat para pelanggan baru.
- 3) Dapat mencegah penurunan market share selama perang harga dan promosi, memberikan waktu kepada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
- 4) Jika stabilitas suatu produk semakin besar maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
- 5) Brand equity yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian
- 6) Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu-ragu dalam pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.

¹³Andree Weinard Pinassang, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang*, Jurnal Of Manajemen Vol.6 No.4(Tahun 2017): 03

7) Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga yang sangat mahal karena kemampuan mengurangi ketidakpastian

Setelah perusahaan dapat membangun ekuitas merek maka selanjutnya perusahaan harus memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tertentu. Perkembangan ekuitas merek yaitu sebagai berikut¹⁴

a) Tahap 1: Produk *Unbranded*

Pada tahap pertama barang diperlukan sebagai barang komoditi atau kasus dimana konsumen enggan membuat perbedaan merek.

b) Tahap 2: Merek Sebagai Referensi

Pada tahap kedua produsen meningkatkan daya saing produk di pasar untuk membedakan barang-barang mereka dengan yang lain. Pada tahap ini upaya membangun ekuitas merek berfokus pada kesadaran merek yang berhubungan dengan atribut produk dan manfaat fungsional.

c) Tahap 3: merek sebagai kepribadian

Ketika banyak produsen membuat klaim rasional atau atribut fungsional diferensiasi diantara merek, pelanggan memiliki merek sejalan dengan kepribadian nilai-nilai emosional dari brand dan target gaya hidup konsumen.

d) Tahap 4: merek sebagai ikon

Pada tahap ini konsumen memiliki pengetahuan merek dan menggunakan manfaat simbolik sebagai identitas.

¹⁴Adriansya Sudarso, DKK, “Manajemen Merek”(Bandung : Yayasan Kata Menulis,2020),:112

e) Tahap 5: Perusahaan Sebagai merek

Merek memiliki identitas komposif dan tersedia banyak jalur komunikasi antara konsumen pada tahap ini

f) Tahap 6: Merek sebagai kebijakan

Pada tahap akhir, merek dan perusahaan di identifikasikan dengan etika, sosial, dan politik. Konsumen berkomitmen berbabagai pandangan untuk merek-merek dan perusahaan yang terkait dengan mereka.

c. Citra Merek

Konsumen akan memiliki penilaian terhadap Citra merek terhadap suatu barang yang diperjual belikan karena citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Cirta merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai repliksi dari hubungan pelanggan dari merek yang ditahan dalam dirinya. Citra merek dapat membentuk pemikiran konsumen tentang identitas yang dimilikinya sehingga dapat berefek pada customer dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁵

Tatik Suryani berpendapat bahwa citra merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Kaller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai suatu refleksi dari asosiasi yang ada fikiran konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan

¹⁵Ramdhan Maulana Dkk, *Pengaruh Ekuitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurna 1 Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 2 (Tahun 2021): 529

dibentuk citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek akan cenderung memiliki merek tersebut dalam pembelian. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut¹⁶

1) Atribut produk

Atribut produk Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, harga, rasa, dan lain-lain

2) Keuntungan konsumen

Keuntungan konsumen Merupakan kegunaan merek dari produk tersebut.

3) Kepribadian merek

Kepribadian merek Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

d. Merek

Merek atau Brand adalah kesan yang tersimpan dan dibentuk oleh konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk yang ada untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki citra merek. Konsumen akan lebih muda dalam melakukan pembelian suatu produk yang dikenal sudah memiliki citra merek sehingga konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk.

¹⁶Runiati Dan Muhajirin, *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol.4 No.1 (Tahun 2020): 04

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya untuk membedakan mereka dengan penjual yang lainnya.¹⁷

Menurut Sopiah dan Sangadji menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu¹⁸

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang.
- 3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah di ingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan dan mudah penanganannya.

Merek mengandung janji perusahaan untuk yang secara konsisten memberikan ciri manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Dalam hal ini merek lebih dari sekedar jaminan kualitas.

¹⁷Ardi Wirdamulia, *Strategi Pengelolaan Makna Merek*, (Bogor : IPB Press, 2019) h.2

¹⁸Moh Erfan Arif, Rila Angraeni, Risca Fitri Ayuni, “*Bisni Waralaba*”, (Malang : UB Press,2021),:18

- a) Atribut Produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama bergengsi tinggi dan lain sebagainya.
- b) Manfaat, yaitu suatu merek yang lebih dari pada serangkaian atribut. Konsumen tidak membeli suatu atribut, tapi membeli suatu manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan manfaat fungsional dan manfaat emosional.
- c) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya, yaitu merek juga mencerminkan budaya tertentu. Kepribadian, yaitu merek yang juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- e) Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f) Pemakai, menunjukkan sebagai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebaik-baiknya merek adalah yang dapat memberikan manfaat bagi sesama. Dalam hal ini kita bias mencontoh dari Rasulullah yang dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Yang artinya :” Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”¹⁹

¹⁹ Al-Qur'an online, <http://quran-id.com> , 20 Agustus 2021

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Sabda Nabi Muhammad Saw “ Sesungguhnya aku utus untuk Menyempurnakan akhlak mulia” (HR Al-Baihaqi). Dalam hadis tersebut dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Quran, lihatlah Muhammad. Dimana dalam hal ini menandakan bahwa Personal Branding telah dikenal dalam Islam yaitu melalui Muhammad. Beliau memberikan contoh yang sangat baik dalam transaksi bisnisnya. Muhammad melakukan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan barang.

Menurut Keller dalam Tjiptono tentang penggunaan merek memiliki berbagai macam manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Sarana identitas untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk unik
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

5. Sumber finansial retruns tertama yang menyangkut masa dating.²⁰

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.²¹

Perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat, sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.²²

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi yang penting. Kelompok pertama yang paling atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2) Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

²⁰Z. Furqon,S.T, Drs. Joko Pramono, “*Produk Kreatif dan Kewirausahaan*”, (Yogyakarta : Andi Ofesh, 2017):76

²¹Purboyo, Hastutik Sri DKK, “*Perilaku Konsumen*” (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021):25

²²Nora Annisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, “*Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*”, (Semarang : OICS Publisher, 2021):02

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam keputusan pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu, yang meliputi: Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.²³

Secara skematis dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama diantaranya:²⁴

Pertama tipe pelanggan yang meliputi hal-hal

- 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- 2) Konsumsi bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut kemudian dijual.

Kedua peranan konsumen terdiri dari hal-hal

- 1) User merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.

²³Okta Nofri, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5,No.1 (Januari-Juni 2018):116

²⁴ Sunarto, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S, Jurnal Moneter Vol.5, No.1 (April 2018):36

- 2) Player merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) Buyer merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk yang ada dipasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, atau bisa pula individu yang berbeda. Jadi, seseorang yang menjadi user sekaligus payer dan buyer. Itu semua tergantung dari konteks atau situasi pembelian.

Ketiga perilaku pelanggan terdiri dari

- 1) Aktivitas mentas, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- 2) Aktivitas fisik, meliputi pengunjungan toko, membaca panduan konsumen, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian diatas maka kesimpulan dari pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen untuk menentukan pembelian akhir kepada produk yang di inginkan.²⁵keputusan-keputusan tentang suatu

²⁵Annisa Yasya Zhafira Dan Indira Rahmawati, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung (Jurnal Mitra Manajemen JMM online Vol.4 No.9 September 2020):291

pembelian adalah sangat kompleks. Beberapa dari faktor yang mempengaruhinya dapat dikendalikan oleh penjual tetapi beberapa tidak.

Berikut ini adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a) Menurut Engel, Keputusan Pembelian adalah suatu hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahap proses pengambilan keputusan.²⁶
- b) Menurut Peter dan Olson mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan dalam kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁷

²⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018),:27

²⁷ Peter dan Olson Dalam Irma Apriani, “*Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus*”, 2017

1) Proses Pengambilan Keputusan

Adapun tahap-tahap keputusan konsumen menurut Kolter dan Amstrong adalah sebagai berikut²⁸

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah, dimana proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Konsumen harus mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi setelah konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi

Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan

2. Sumber komersial

Iklan, wiraniaga, kemasan, dan penyalur

3. Sumber publik

Media massa, dan organisasi peningkatan konsumen

4. Sumber pengalaman

²⁸Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi 3*, (Jakarta : Prenada Media, 2019),:17

Penanganan, pengkajian pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dan juga konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk keputusan akhir.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, jika tidak ada lagi faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2) Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen yang spesifik yaitu:

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang dipertimbangkan. Konsumen juga akan mencari informasi tambahan untuk meninjau kembali apa yang ketahui.

3) Indikator-indikator Keputusan Pembelian²⁹

- a. Kemantapan membeli yaitu sikap konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka.
- b. Pertimbangan dalam membeli yaitu sikap seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, mempertimbangkan produk yang mereka akan beli.
- c. Tujuan dalam memilih produk yaitu keinginan seseorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang mana konsumen mengetahui apa penyebab mereka untuk membeli produk tersebut, dan memahami apa manfaat dan kegunaan produk tersebut.

²⁹Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin, “*Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*”, (Lamongan : Academia Publacation,2021):170

4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek menurut Kotler merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan kedalam carap berfikir konsumen, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar, dan psrofitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan aset yang penting dan memiliki nilai psikologis serta keuangan bagi perusahaan.

Menurut Simamora, ada empat hal utama untuk mengukur nilai ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

- a. Deferensiasi (differentiation) yaitu untuk mengukur seberapa berbeda suatu merek dengan merek yang lain.
- b. Relevansi (relevance) merupakan relevansi merek dengan konsumen.
- c. Kebanggaan (asteem) adalah ukuran tentang apakah merek memperoleh suatu penghargaan yang tinggi dan sudah dianggap terbaik dikelasnya.
- d. Pengetahuan (knowledge) suatu ukuran tentang pemahaman mengenai merek. Pada ekitas merek juga terdapat lima elemen utama yang merupakan suatu pendukung ekuitas merek. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan suatu keunggulan konpetitif.³⁰

³⁰Simamora Dalam Irma Apriani, “*Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus*”, 2017

5. Pandangan Islam

Dalam proses keputusan ini diterangkan beberapa ayat Al-Qur'an Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan buruk.

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada surat An-nisa:4 ayat 29 yang berbunyi

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

Terjemahannya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”³¹

Dari ayat diatas diketahui sebagai umat muslim bahwa dalam proses jual beli hendaknya berhati-hati. Ketika kita melakukan proses jual beli maka kita harus dapat membedakan kebutuhan dan keinginan antara yang baik dan buruk. Ayat ini juga menjelaskan tentang sikap hati-hati umat islam dalam keputusan pembelian untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Seperti yang dijelaskan tentang tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan.

³¹Al-Qur'an online, <http://quran-id.com> , 21 Agustus 2021

Sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk konsumen harus mengetahui kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sehingga konsumen bisa mengetahui produk apa yang dapat menyelesaikan kebutuhannya itu. Maka dari itu ini menjadi alasan beta pentingnya mencari informasi terkait suatu produk.

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُبْتَاعِينَ بِالْخِيَارِ فِي بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا اشْتَرَى شَيْئًا يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ. (رواه البخاري).

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan) ". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya”. (HR. Al-Bukhari).³²

Karena itulah maka manusia bila berkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh

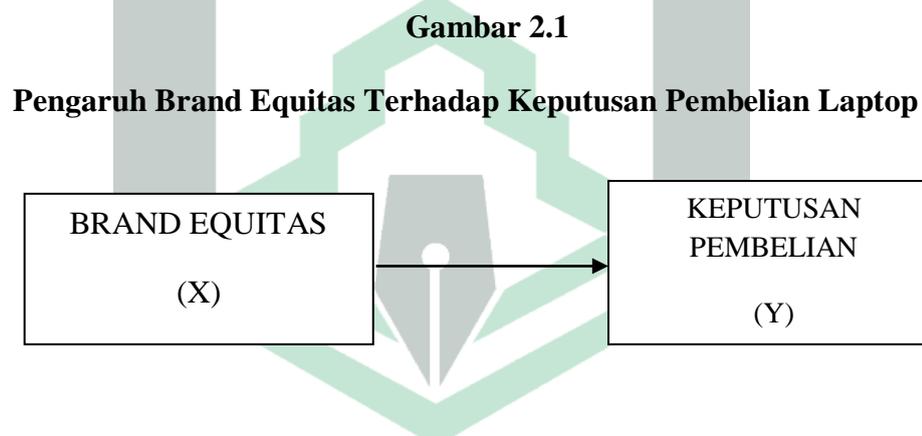
³²Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim ibn Mughirah bin Bardizbah Al-Bukhari Al-ja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Al-Buyu', Juz 3, (Darul Fikri: Bairut-Libanon, 1981 M), h. 17.

beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam islam.

C. Kerangka Fikir

Untuk memperjelas dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut dapat disajikan kerangka fikir yang berjudul “Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)” yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.

Skema Kerangka fikir :



Dari Gambar kerangka fikir dalam penelitian ini Brand Equitas (X) sebagai Variabel bebasnya (independen) akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak adanya pengaruh antara brand equitas terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo

H_a = adanya pengaruh antara brand equitas terhadap keputusan pembelian laptop dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau keadaan fenomena variabel yaitu Brand Ekuitas, dan Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan tempat melakukan suatu penelitian. Dalam menentukan lokasi penulis memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, kampus IAIN palopo yang berada di jalan Bangau, Balandai.

³³Ardi Wiranata Bacrhun, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga (Studi Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Palopo) skripsi Ekonomi Islam, Palopo, 2019 : 35*

C. Defenisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Defenisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Brand Equitas	Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. ³⁴	1. Kesadaran Merek (Brand awareness) 2. Persepsi Kualitas (Perceived quality) 3. Asosiasi Merek (Brand associations) 4. Loyalitas Merek (Brand loyalty) ³⁵
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek	a. Pengenalan masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi

³⁴Syamruddin, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaom, Jurnal Madani Vol. 2, No. 1, (Maret 2019): 148

³⁵Andree Weinard Pinassang, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang, Jurnal Of Manajemen Vol.6 No.4(Tahun 2017): 03

<p>tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian³⁶</p>	<p>Alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian³⁷</p>
---	---

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya³⁸. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Palopo Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang berjumlah 210 mahasiswa³⁹

³⁶Annisa Yasya Zhafira Dan Indira Rahmawati, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung (Jurnal Mitra Manajemen JMM online Vol.4 No.9 September 2020):291

³⁷Agus Friday Manullang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus(Medan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area 2017):06

³⁸Alwin Septana Mannulang, *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,(Sumatera Utara, Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara 2020):28*

³⁹Wawancara Dari Pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kota Palopo

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian⁴⁰. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, entah karena mereka adalah salah-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.⁴¹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dibatasi pada kelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya atau karena memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane, adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

⁴⁰Ardi Wiranata Bacrhun, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga (Studi Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Palopo) skripsi Ekonomi Islam, Palopo, 2019:36*

⁴¹Nuryadi, S.Pd.Si.,M.Pd “ *Dasar –Dasar Statistic Penelitian* “ , (Yogyakarta : ISBN 2017) : 118

d^2 : Presisi yang ditetapkan (10%)

sesuai dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang ditemukan yaitu

$$n = \frac{210}{210 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{210}{210 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$n = 67,74$ dibulatkan menjadi 68.

Jadi banyaknya sampel yang digunakan dari total populasi sebanyak 68 orang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian menurut Sugiyono adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun kedalam angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1⁴²

F. Sumber Data

Data merupakan keterangan benar atau nyata. Data yang digunakan dalam meneliti yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Data primer pada umumnya bersumber dari sumber primer, yaitu data berada pada pihak utama yang memiliki data tersebut. Data primer di dapatkan dari hasil kuesioner atau bersumber dari hasil penyusunan instrumen oleh responden.⁴³

⁴² Sugiono dalam Alwin Septana Mannulang, *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*, (Sumatera Utara, Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara 2020): 32

⁴³ Steven Christianto Putra, *Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan Produk Strap Leather King*, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol.2, No. 5 (Desember 2017):578

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia hingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah tehnik untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.⁴⁴ dengan kata lain Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

H. Tehnik Pengolahan Data Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Uji validitas adalah uji digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap Sesuatu yang akan di ukur kuesiner tersebut.

⁴⁴Zaky Donald, *Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis 2017):66

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian atau gejala. Semakin reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha di gunakan alat bantu program SPSS dengan menggunakan metode alpha. Menurut Ghozali menyatakan bahwa “ suatu instrument dikatakan reliable (handal) apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih”.⁴⁵

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal maupun mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Dimana jika heteroskedastisitas yaitu variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka akan disebut homoskedastisitas tetapi jika berbeda maka akan disebut heteroskedastisitas.⁴⁶

⁴⁵Ayu Amraeni. *Pengaruh Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Leptop Asus* (Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Makassar, 2019):07

⁴⁶Zaky Donald, *Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis 2017):102

c. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel independent (bebas) diikuti kenaikan skor variabel dependen (terikat). Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Kriteria digunakan jika F dihitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) bersifat tidak linier. Sedangkan jika F dihitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) bersifat linier.⁴⁷

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian yang sangat penting di dalam penelitian bagian ini yang menentukan apakah penelitian yang dilakukan cukup ilmiah atau tidak. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti harus menentukan sampel, mengukur instrument, desain, dan mengikuti prosedur yang akan menuntun dalam pencarian data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui prosedur analisis yang benar sehingga peneliti dapat melihat validitas dari hipotesis. Analisis dari data yang dikumpulkan tidak menghasilkan hipotesis terbukti melainkan mendukung atau tidak mendukung

⁴⁷Agung Nugraha, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mei Instan*, (Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta):61

hipotesis. Dalam praktek , dikenal ada dua macam cara pengujian hipotesis cara langsung, atau cara hipotesis nol.⁴⁸

a. Uji T (Persial)

Uji t adalah uji digunakan untuk menguji apakah independen (bebas) memiliki pengaruh secara persial terhadap dependent (terikat)

Hipotesisnya:

H₀: variabel independent (bebas) secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (terikat)

H_a: varibel independent (bebas) secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (terikat)

b. Uji Koefisien Determinasi

Determinasi adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen (terikat) dipengaruhi nilai variabel independent (bebas). Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent (bebas) adalah besar terhadap variabel dependent (terikat). Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) kecil.⁴⁹

⁴⁸Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D. ,*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta:Erlangga,2013), H.62

⁴⁹Jonatan Silitonga, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara) 2018:51

I. Tehnik Analisis Regresi Sederhana

Tehnik analisis regresi (regression analysis) sederhana yaitu suatu tehnik yang digunakan untuk menganalisis bagaimana variabel dependent (terikat) dapat diprediksikan/diramalkan melalui variabel independent (bebas) secara tunggal.

Dengan kata lain digunakan dalam situasi dimana variabel bebas di hipotesiskan akan memengaruhi variabel terikat.⁵⁰

Regresi menggunakan Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (nilai yang diprediksikan)

X = variabel bebas

a = konstanta harga Y jika X = 0

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

⁵⁰ Uma Sekaran Dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*,(Jakarta:Salemba Empat,2017)H.138

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum IAIN Palopo

1. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang berada di kota Palopo dikenal dengan nama STAIN Palopo, sebelumnya dikenal dengan Fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status failial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang. Berdasarkan surat keputusan menteri Agama Nomor 168 Tahun 1968, status tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo.

Selanjutnya berdasarkan surat keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Alauddin; keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 1987 tentang susunan Organisasi dan Tata kerja IAIN Alauddin, maka fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin AIAN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan Fakultas-Fakultas negeri lain yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang di dasarkan pada keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997, maka mulai Tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan

kelembagaannya dan dialih statuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan Berdiri Sendiri.

Selanjutnya berdasarkan Keputusan RI No. 141 tahun 2014 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo menjadi Institut Agama Islam Negei Palopo, 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 sendiri 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 dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersama dengan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

Pada tahun 1968 hingga tahun 1997, IAIN Palopo masih berada dibawah lingkup IAIN Alauddin Makassar dengan Status fakultas dan dipimpin oleh seorang dekan. Kemudian, setelah ditingkatkan manjadi STAIN Palopo, mulai tahun 1997 hingga 2014 hingga sekarang dipimpin oleh seorang Rektor. IAIN Palopo telah dipimpin oleh pejabat sebagai berikut:

Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo

- 1) K. H. Muhammad Rasyad (1968-1974)
- 2) Dra. Hj. St. Ziarah Makkajareng (1974-1982)

Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin

- 1) Dra. Hj. St. Ziarah Makkajareng (1982-1988)
- 2) Prof. Dr. H. M. Iskandar (1988-1997)

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo

- 1) Drs. H. Syarifuddin Daud, MA (1997-2006)
- 2) Prof. Dr. H. M. Said Mahmud, Lc, MA (2006- 2010)
- 3) Prof. Dr. H. Nihaya M., M. Hum (2010-2014)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

- 1) Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag (2014 – sekarang)

Iain Palopo Terdiri atas 4 fakultas yaitu sebagai berikut :

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa

- 1) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
- 2) Komunikasi dan Penyiaran Islam
- 3) Bimbingan dan Konseling Islam
- 4) Sosiologi Agama

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- 1) Ekonomi Syariah
- 2) Perbankan Syariah
- 3) Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

- 1) Pendidikan Agama Islam
- 2) Pendidikan Bahasa Arab
- 3) Pendidikan Matematika
- 4) Pendidikan Bahasa Inggris
- 5) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- 6) Pendidikan Anak Usia Dini
- 7) Manajermen Pendidikan Islam

Fakultas Syariah

- 1) Hukum Ekonomi Syariah
- 2) Hukum Keluarga
- 3) Hukum Tata Negara⁵¹

⁵¹Sumber WEB IAIN PALopo

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo⁵²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terbentuk pada tahun 2015. Sebelumnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah suatu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo yaitu program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah.

Melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo berubah atau beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

2. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo⁵³

1) Visi Dan Misi Ekonomi Dan Bisnis Islam

a. Visi

“Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Pajung Peradaban”

⁵²Sumber: Web Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

⁵³Sumber: Web Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

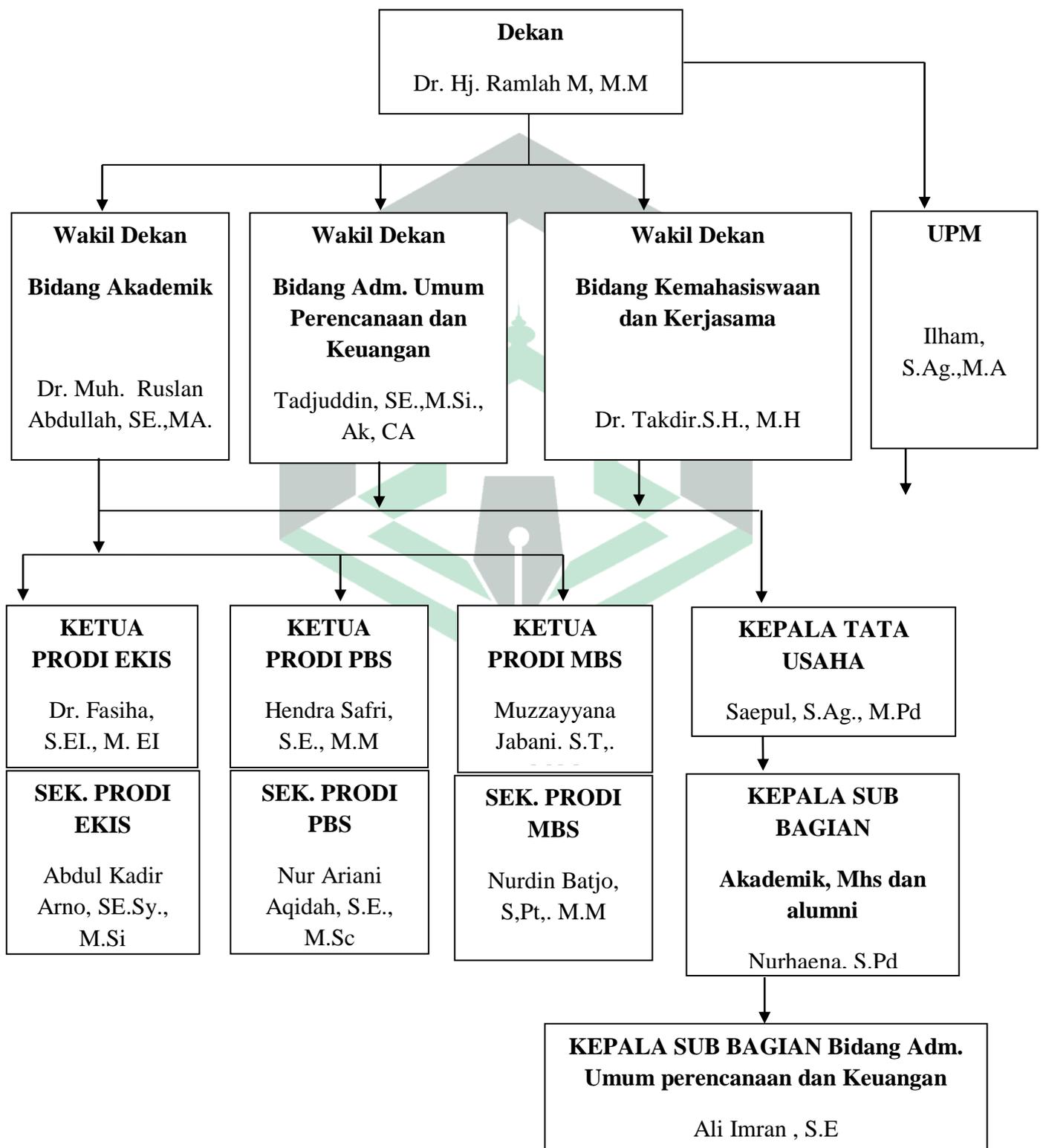
b. Misi

- 1) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan kerja sama antar lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- 3) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.



C. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Gambar 4.1



D. Deskriptif Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo. Berdasarkan jumlah sampel yaitu sebanyak 68 orang, dan dapat dikategorikan beberapa karakteristik identitas responden, yaitu Jenis kelamin dan pendidikan.

Tabel 4.1 Karakteristik Identitas responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	20	29%
Perempuan	48	71%
Total	68	100%

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah *SPSS 20*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 68 responden yang di teliti, 20 orang laki-laki atau 29 persen dan 48 perempuan atau 71 persen. Dengan kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang teliti yaitu perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Identitas responden Berdasarkan Tingkat

Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	
	Jumlah	Presentase(%)
Mahasiswa	68	100
Jumlah	68	100%

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah *SPSS 20*, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden (100%) masih berstatus mahasiswa atau pelajar.dengan demikian dikatakan bahwa responden diisi oleh Mahasiswa IAIN Palopo Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang membahas tentang seberapa baik suatu instrumen yang akan digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila signifikansi $\leq 0,05$ (5%).Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Uji Hasil Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	Keterangan
Brand Equitas (X)	Item 1	0,00	Valid
	Item 2	0,00	Valid
	Item 3	0,00	Valid
	Item 4	0,00	Valid
	Item 5	0,00	Valid
	Item 6	0,00	Valid
	Item 7	0,00	Valid
	Item 8	0,00	Valid
	Item 9	0,00	Valid
	Item 10	0,00	Valid
	Item 11	0,00	Valid
	Item 12	0,00	Valid
	Item 13	0,00	Valid
	Item 14	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,00	Valid

Item 2	0,00	Valid
Item 3	0,00	Valid
Item 4	0,00	Valid

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil pengujian validitas atas atas 18 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebab sudah memiliki nilai kerelasi $< 0,05$.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner dan indicator variabel yang konstruk. Dengan hasil reabilitas di ukur menggunakan “Cronbach’s Alpha” suatu instrumen dikatakan reliable atau tidak maka menggunakan batas nilai alpha sebesar 0,60. Berikut ini hasil uji reabilitas yaitu:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Brand Equitas (X)	0,875	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas pada variabel Brand Equitas diketahui “Cronbach’s Alpha” sebesar 0,875 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,641 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable.

2. Asumsi Klasik

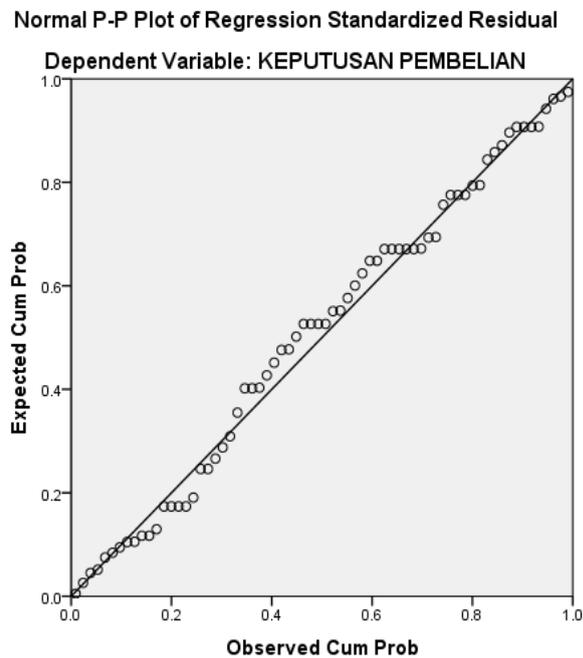
a. Uji Normalitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.12836448
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan dari output diatas yang menggunakan metode Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai signifikan (Asymp.Sig.2-tailed) sebesar 0,886 karena lebih besar dari 0,05 ($0,886 > 0,05$) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam variabel brand equitas terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Normalitas P-P Plot

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Dari gambar grafik diatas tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar disekitaran garis diagonal maka nilai dari residual dikatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.016	.933		1.089	.280
	BRAND	-.002	.016	-.014	-.114	.910
	EQUITAS					

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan hasil output data diatas diperoleh nilai signifikan untuk variabel Brand Equitas adalah 0,910. Oleh karena itu nilai signifikan $> 0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Lineritas

**Tabel 4.7 Hasil Uji Lineritas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND EQUITAS	Between Groups	(Combined)	107.229	20	5.361	4.34	.000
		Linearity	79.930	1	79.930	64.7	.000
		Deviation from Linearity	27.299	19	1.437	1.16	.326
	Within Groups		58.006	47	1.234		
	Total		165.235	67			

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan hasil ouput uji lineritas diatas diketahui nilai yang diperoleh Sig.deviation from linearity sebesar $0,326 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Brand Equitas (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Tehnik Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.724	1.601		2.326	.023
	BRAND	.214	.027	.696	7.864	.000
	EQUITAS					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Analisis regresi sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 3,724 , sedangkan nilai Brand Equitas (b / koefisien regresi) sebesar 0,214 , sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,724 + 0,214X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 3,724 , mengandung arti bahwa nilai konsisten adalah sebesar 3,724
2. Koefisien regresi X sebesar 0,214 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Brand Equitas, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar

0,214. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

b. Uji Persial (T)

Uji persial (uji $-t$) dilakukan untuk mengetahui apakah secara persial variabel Brand Equitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi < 0.05 . dengan kriteria pengujian yaitu

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ Maka H_a diterima.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ Maka H_0 ditolak.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Persial (T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.724	1.601		2.326	.023
	BRAND EQUITAS	.214	.027	.696	7.864	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Berdasarkan pada hasil uji T diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu :

Didapatkan nilai T_{hitung} variabel Brand Equitas sebesar 7,864 dan T_{tabel} sebesar 1,998 dengan tingkat signifikan Brand Equitas $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Brand Equitas secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.476	1.13688

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITAS

Sumber : Data Penelitian Setelah Diolah SPSS 20, Tahun 2022

Dilihat dari tabel 4.7 diatas hasil uji koefisien determinasi (R Square) tersebut jika dilihat dari model output Summary, tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,696 dari output tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,484. Besarnya angka koefisien determinasi 0,484 sama dengan 48,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Brand Equitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh model lain biasanya di sebut dengan eror (e).

F. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo yang berjumlah 210 orang. Dengan banyaknya populasi dari Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo maka peneliti rumus dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Setelah melakukan pengujian sampel menggunakan rumus Taro Yamae maka sampel yang diperoleh sebesar 68 mahasiswa.

1. Pengujian instrumen sebagai berikut:

Pada pengujian instrumen yaitu uji validitas sudah dianggap telah memenuhi syarat kevalidtannya yang memiliki nilai kolerasi $< 0,05$. Dan apabila yang memiliki nilai koefisien korelasi diatas $0,05$ maka dianggap tidak valid. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas diatas keseluruhan pernyataan 18 item dalam penelitian ini sudah valid sebab telah memiliki nilai korelasi kurang dari $0,05$.

Pada hasil uji instrumen yaitu uji reabilitas sudah menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha pada variabel Brand Equitas sebesar $0,875$ dan variabel Keputusan Pembelian $0,641$ yaitu lebih besar dari $0,60$ maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable

2. Pengujian Asumsi Klasik sebagai berikut:

Uji Nomalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi residual telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan menggunakan nilai signifikan $>0,05$. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan bahwa nilai signifikan (Asym sig.2-tailed) sebesar $0,886$ karena $>0,05$ ($0,990 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal artinya telah memenuhi normalitas data.

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan nilai signifikan $>0,05$.maka dari itu hasil ouput data yang telah diperoleh nilai signifikan untuk variabel Brand Equitas sebesar $0,910$. oleh karena itu nilai signifikan $>0,05$, jadi hasil yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari Uji Lineritas Berdasarkan hasil output uji lineritas diatas diketahui nilai yang diperoleh Sig.deviation from linearity sebesar $0,326 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Brand Equitas (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian Regresi sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,484 hal ini berarti variabel Brand Ekuitas (X) mempunyai kontribusi sebesar 48,4% , sedangkan sisanya yaitu 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil Uji persial (Uji-t) maka diperoleh hasil T_{hitung} variabel Brand Equitas sebesar 7,864 dan T_{tabel} sebesar 1,998 ($7,864 > 1,998$) dengan tingkat signifikan Brand Equitas ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Brand Equitas secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas jika dilihat dari nilai signifikan dimana jika $< 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima) artinya variabel Independen (Brand Equitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Hasil dari output "Coefficients" nilai Sig. brand equitas $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima) . Hal ini berarti Brand Equitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dalam hal ini dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman dalam proses keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jonatan Silitonga yang mengatakan hasil penelitian yang

diperoleh menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, dimana penelitian ini terdapat pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fasilkom-TI USU. Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian ini dan setelah diolah tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop asus di fakultas ilmu komputer dan teknologi informasi univrsitas Sumatra utara. Secara simultan dan bersama kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarli Rahman dan Jeky Supranto, dimana hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dalam hal kesadaran merek sebagian besar responden dalam penelitian terdahulu rata-rata menggunakan lebih 1 merek smartphone terutama Samsung sebagai penganan utama sehingga kesadaran merek responden berkurang terhadap merek oppo dan asosiasi merek responden tidak mempertimbangkan asosiasi merek dalam mengambil keputusan pembelian smartphone OPPO. Sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Pada penelitian persepsi kualitas dan loyalitas merek sejalan dengan penelitian yang dilakukan.

⁵⁴Jonatan Silitonga, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembalian Leptop Asus (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara).2018: h.83

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 20, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Berdasarkan uji variabel Brand Equitas mempunyai nilai signifikan T_{hitung} sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel Brand Equitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Laptop di kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo.

Uji Koefisien Determinasi berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,484 hal ini berarti variabel Brand Ekuitas (X) mempunyai kontribusi sebesar 48,4% , sedangkan sisanya yaitu 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

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

1. Bagi perusahaan Laptop

Perusahaan diharapkan meningkatkan Brand Equitas pada merek Laptop dengan cara memunculkan varian dan model baru produk laptop serta menciptakan fitur yang lebih variatif dan melakukan promosi sesuai kualitasnya agar dapat bersaing secara terus menerus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel bebas lain yang tidak diteliti lebih banyak yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin Mughirah bin Bardizbah Al-Bukhari Al-ja'fi, *Shahih Al-Bukhari*, Kitab. Al-Buyu', Juz 3, (Darul Fikri: Bairut-Libanon, 1981 M), h. 17.
- Adriansya Sudarso, DKK. 2020, "Manajemen Merek" (Bandung : Yayasan Kata Menulis)
- Agus Friday Manullang. 2017, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian"
- Al-Qur'an online, <http://quran-id.com> , 20 Agustus 2021
- Al-Qur'an online, <http://quran-id.com> , 21 Agustus 2021
- Alwin Septana Mannulang. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo", (Sumatera Utara, Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)
- Andree Weinard Pinassang. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang" *Jurnal Of Manajemen* Vol.6 No.4
- Annisa Yasya Zhafira Dan Indira Rahmawati. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung" (*Jurnal Mitra Manajemen JMM online* Vol.4 No.9)
- Ardi Wiranata Bacrhun. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga" (Studi Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Palopo) skripsi Ekonomi Islam, Palopo.
- Ardi Wirdamulia. 2019, "Strategi Pengelolaan Makna Merek", (Bogor : IPB Press)
- Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin. 2021. "Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel", (Lamongan : Academia Publacation)
- Ayu Amraeni. 2019. "Pengaruh Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Leptop Asus" (Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Makassar)

- Dr. Nugroho J. Setiadi. 2019 *“Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi 3”*, (Jakarta : Prenada Media)
- Evi Husniati Sya'idah, DKK. 2020 *“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 5 No.3)*
- Fransiska Hesty. 2018. *“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone”* (Mahasiswa Sanata Darma Yogyakarta)
- Jonatan Silitonga. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Leptop Asus (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara)*
- Kusumawardi. 2018, *“Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Terhadap Sikap Konsumen”* (Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.8 No.2)
- M. Anang Firmansyah. 2018 *“Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran”* (Yogyakarta : CV Budi Utama)
- Moh Erfan Arif, Rila Angraeni, Risca Fitri Ayuni. 2021 *“Bisni Waralaba”*, (Malang : UB Press)
- Nedi Yansah, Zakaria Wahab, Dan H. Muchsin Saggaf Shihab. 2018, *“Analisis Brand Equity Dan Keputusan Pembelian”* (Jurnal Of Manajemen and Business Review Vol. 15, No.1)
- Nora Annisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. 2021 *“Perilaku Konsumen Strategi dan Teori “*, (Semarang : OICS Publisher)
- Nuryadi. 2017 *“ Dasar –Dasar Statistic Penelitian “*, (Yogyakarta : ISBN)
- Okta Nofri. 2018 *“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassa”r*, (Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5,No.1)
- Peter dan Olson Dalam Irma Apriani. 2017. *“Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus”(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang)*
- Purboyo, DKK. 2021, *“Perilaku Konsumen”* (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis)

- Purboyo, Hastutik Sri DKK. 2021 *“Perilaku Konsumen”* (Bandung : Media Sains Indonesia)
- Ramdhan Maulana Dkk. 2021, *“Pengaruh Ekuitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”* (Jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol. 2)
- Runiati Dan Muhajirin. 2020, *“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Leptop Acer”* (Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol.4 No.1)
- Sarli Rahman dan Jeky Supranto. 2019 *“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru Baru”* (Jurnal Procuratio Vol. 7 No.1)
- Steven Christianto Putra. 2017 *“Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan Produk Strap Leather King”* (Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol.2, No. 5)
- Sunarto. 2018 *“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S”*, (Jurnal Moneter Vol.5, No.1)
- Syamruddin. 2019 *“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaom”* (Jurnal Madani Vol. 2, No. 1)
- Tengku Firli Musfar. 2021 *“Manajemen Produk dan Merek”* (Bandung : CV Media Sains Indonesia)
- Uma Sekaran Dan Roger Bougie. 2017 *“Metode Penelitian Untuk Bisnis”*(Jakarta:Salemba Empat)
- Wawancara Dari Pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kota Palopo
- Z. Furqon,S.T, Drs. Joko Pramono. 2017 *“Produk Kreatif dan Kewirausahaan”* (Yogyakarta : Andi Ofesh)
- Zaky Donald. 2017 *“Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”*(Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis)



LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND EQUITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo ” Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)” maka Saya mohon kesediaan dari Adik-adik untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujurjujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Adik-adik dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Universitas :

Angkatan Tahun :

Program Studi :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i diminta untuk memberi tanda (√) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan

yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

NO.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa terdapat berbagai macam merek pada produk laptop					
2.	Saya bisa mengenali/mengingat tipe, ciri/logo, varian dan model dari merek produk laptop					
3.	Saya akan memilih merek produk laptop yang alternatif ketika hendak membeli laptop					
4.	Informasi dari iklan terhadap produk laptop sangat mempengaruhi sehingga saya tertarik untuk membelinya					

Persepsi Kualitas (Per ceived Quality)

NO.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Produk laptop memiliki kualitas dan keunggulan pada masing-masing produk.					
2.	Produk laptop memiliki kapasitas baterai besar sehingga tahan lama.					
3.	Perusahaan produk laptop memberikan garansi kerusakan produk dengan mudah.					

Asosiasi Merek (Brand Association)

NO.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya nyaman ketika menggunakan salah satu merek pada produk laptop					
2.	Laptop sudah dirancang oleh perusahaan yang kredibilitas yang tinggi (terpercaya) dengan inovasi desain produk yang tinggi					
3.	Produk laptop sudah memiliki inovasi dan desain yang menarik					

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

NO.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya sangat menyukai produk laptop ketika digunakan					
2.	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang Produk laptop					
3.	Saya akan merekomendasikan produk laptop kepada orang lain.					
4.	Saya akan menggunakan produk laptop dengan jangka waktu yang lama.					

Keputusan Pembelian Konsumen

NO.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk laptop berdasarkan kebutuhan saya.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk laptop berdasarkan informasi yang saya dapatkan					
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk laptop karena mencakup kebutuhan saya					

4.	Saya memutuskan untuk membeli produk laptop yang sudah saya tentukan mereknya karena keyakinan saya sendiri					
----	---	--	--	--	--	--



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo yang ditulis oleh Novita Cahyati Nomor Induk Mahasiswa (17 0403 0152), Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 07 Februari 2022 bertepatan dengan 28 Rajab 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Hendra Safri, S.E., M.M
(Penguji I)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
(Penguji II)
5. Muzayyanah Jabani, S.Pt., M.M
(Pembimbing I/Penguji I)

()
tanggal : _____

()
tanggal : _____

()
tanggal : _____

()
tanggal : _____

()
tanggal : _____

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)

Yang ditulis oleh :

Nama : Novita Cahyati

NIM : 17 0403 0152

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Tunggal


Muzayyana Tabani, ST., MM
NIP 19750104 200501 2 003

:

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 07 Maret 2022

Lamp : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Novita Cahyati

NIM : 17 0403 0152

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop
(Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019
IAIN Palopo)",

Menyatakan Bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk di seminarkan.

Demikian untuk di proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Tunggal


Muzayyana Jabani, ST., MM

NIP 19750104 200501 2 003

Hendra Safri, S.E., M.M

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Muzayyana Jabani S.T. M.M

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam. :

Hal : skripsi Novita Cahyati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Novita Cahyati

NIM : 17 0403 0152

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 IAIN Palopo)"

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

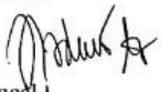
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Hendra Safri, S.E., M.M
Penguji I

()
tanggal :

2. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Penguji II

()
tanggal :

3. Muzayyana Jabani S.T.M.M
Pembimbing I/Penguji

()
tanggal :



+KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Selasa Tanggal 12 bulan April Tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Novita Cahyati
 NIM : 17 0403 0152
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop
 (Studi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 Iain Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN** / ~~TIDAK LULUS~~ dengan **NILAI** ...⁹³... dan masa perbaikan..... pekan/bulan.
 Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Fasiha, M.EI
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Hendra Safri, S.E., M.M.
(Penguji I)
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji II)
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
 E-mail febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Senin Tanggal 7 bulan Februari tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Novita Cahyati
 NIM : 17 0403 0152
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul : Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop
 (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019
 IAIN Palopo)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ...92...** dan masa perbaikan **2** pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Hendra Safri, S.E., M.M.
(Penguji I)
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
(Penguji II)
5. Muzayyanah Jabani, S.Pt., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
 ()
 ()
 ()

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal :skripsian.Novita Cahyati
Yth.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama :Novita Cahyati
NIM :1704030152
Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi :Pengaruh Brand Equitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (studi mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2019)

menyatakan bahwa penulisan naska skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

TIM VERIFIKASI

1. Abdhul Kadir Arno, S.E.SY.,M.SI

Tanggal:

2.Fadillah,S.AP

Tanggal: 07 April 2022




Pengaruh Brand Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Sudi Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (Novita Cahyati)

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	10%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5%
2	id.wikipedia.org Internet Source	1%
3	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpom : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN

NOMOR : 551P/DPMPPTSP/1/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Merajai Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelaksanaan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NOVITA CAHYATI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Tirosomba Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 17 04030152

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH BRAND EQUITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (STUDI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGGKATAN 2019 IAIN PALOPO)

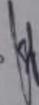
Lokasi Penelitian	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
Lamanya Penelitian	: 26 Januari 2022 s.d. 26 Februari 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 27 Januari 2022
 pl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP





MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.SI
 Pangkat : Pembina Tk.I
 NIP : 19780611 199612 1 001

Terbuan :

1. Kepala Badan Kelembagaan Proy. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1401 SWG
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo

RIWAYAT HIDUP



Novita Cahyati, Lahir di Palopo, pada tanggal 16 Juni 1999 dari pasangan Jusman dan Ridawati, Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara, dan memiliki 2 saudara perempuan yaitu Rini Cahyani dan Ade Maulia Putri, serta seorang saudara laki-laki yaitu Dhika Prasetyo. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi Km.7 Kelurahan Buntu Datu, Kecamatan Bara Kota Palopo.

Penulis pertama kali mengenyam pendidikan di SDN 276 Bara (2005-2011). kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 8 Palopo(2011-2014). Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 2 Palopo (2014-2017).

Dan berkat Rahmat ALLAH swt, penulis melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi dan mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri Palopo dan diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Dan Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan program studi tahun 2022.