

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA BRI SYARIAH PALOPO**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**PUTRI AGUS TRIANI**

**14.16.15.0068**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGAMBILAN PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA BRI SYARIAH PALOPO**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Oleh,

**I. PUTRI AGUS TRIANI**  
**14.16.15.0068**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M
2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2018**

## PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Agus Triani

Nim : 14.16.15.0068

Program studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat atau duplikasi, tiruan, dan tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

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

Palopo, 07 Mei 2018

Yang membuat pernyataan

**Putri Agus Triani**

**Nim:14.16.15.0068**

## ABSTRAK

**Putri Agus Triani**, 2018. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pengambilan Murabahah Pada BRI Syariah palopo”. Skripsi program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing (1) Dr. Hj. Ramlah M., MM. (2) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,M.A.,Ek.

**Kata kunci : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek, Keputusan**

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah kota Palopo.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *Random Sampel* dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta menggunakan *SPSS Statistik 15 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ , variabel asosiasi merek (X2) berpengaruh positif signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan variabel persepsi kualitas (X3) berpengaruh positif dengan signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$  variabel loyalitas merek (X4) berpengaruh positif signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  sedangkan dari hasil *analisis koefisien determinasi* yakni bahwa pengaruh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah (Y) dengan nilai 38,8% dan selebihnya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Asosiasi merek (X2) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ .

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Defenisi Operasional Variabel .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian terdahulu yang relevan.....	9
B. Kajian	
1. Pengertian Ekuitas merek .....	12
2. Pengertian Kesadaran merek.....	13
3. Pengertian Asosiasi merek.....	18
4. Pengertian Persepsi kualitas.....	22
5. Pengertian Loyalitas merek.....	24
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	30
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Sumber Data .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan data .....	34
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	

1. Validitas Instrumen .....	35
2. Reliabilitas Instrumen.....	38
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
- Analisis Data Deskriptif .....	41
H. Analisis data .....	42
1. Asumsi Klasik .....	42
2. Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. HASIL PENELITIAN</b>	
1. <b>Deskriptif Profil Brisyariah KCP Kota Palopo</b>	
a. Gambaran umum BRISyariah Cabang Kota Palopo ..	50
b. Visi dan Misi BRISyariah Cabang Kota Palopo .....	51
c. Struktur Organisasi BRISyariah Cabang Kota Palopo	
.....	52
2. Analisis Deskriptif	
a. Deskriptif Karakteristik Responden .....	53
b. Deskriptif Variabel Penelitian Pembahasan	
1. Kesadaran merek .....	55
2. Asosiasi merek.....	60
3. Persepsi kualitas .....	63
4. Loyalitas merek .....	65
5.Keputusan .....	67
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas .....	69
b. Uji Multikolinearitas.....	70
c. Uji Heteroskedasitas .....	71
d. Uji Autokorelasi.....	72
4. Uji Hipotesis	
a. Analisis Regresi Berganda.....	73
b. Uji F (Simultan).....	76
c. Uji T(Parsial) .....	78
d. Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	80
<b>B. PEMBAHASAN</b>	
a) Pengaruh Ekuitas Merek.....	81
<b>BAB V PENUTUP</b>	
a. Kesimpulan .....	84
b. Saran .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel .....	i
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	ii
Tabel 2.2 Fungsi merek bagi konsumen .....	iv
Tabel 3.1 kisi-kisi instrumen penelitian .....	v
Tabel 3.2 Uji instrumen variabel kesadaran merek (X1).....	1
Tabel 3.3 Uji instrumen variabel asosiasi merek (X2).....	1
Tabel 3.4 Uji instrumen variabel persepsi kualitas (X3).....	5
Tabel 3.5 Uji instrumen variabel loyalitas merek (X4) .....	5
Tabel 3.6 Uji instrumen variabel keputusan .....	6
Tabel 3.7 Uji realibilitas variabel (X) dan (Y).....	6
Tabel 4.1 Karakteristik responden jenis kelamin.....	8
Tabel 4.2 Karakteristik responden usia.....	8
Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden variabel kesadaran merek .....	13
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden asosiasi merek.....	13
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden persepsi kualitas.....	14
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden loyalitas merek.....	15
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden keputusan.....	17
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas .....	19
Tabel 4.9 Hasil uji multikolineritas.....	20
Tabel 4.10 Hasil uji autokorelasi .....	22
Tabel 4.11 Hasil analisis regresi linear berganda.....	23
Tabel 4.12 Uji F (simultan).....	24
Tabel 4.13 Uji T (parsial).....	25
Tabel 4.14 Hasil analisis koefisien determinasi.....	25

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang**

Pada era modern fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Merek memiliki peranan sangat penting dan merupakan aset bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci sukses perusahaan. Pemasaran saat ini bukan sekedar pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar dikarenakan perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen<sup>1</sup>. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan market pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah menjadi 5,13% hingga september 2016. Posisi ini naik jika dibandingkan dengan tahun lalu periode yang sama yakni sebesar 4,86%.

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi

---

<sup>1</sup> Eko Siswandanu, "Ekuitas Merek Bank Syariah di Kalangan mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", *Skripsi*, (Jakarta:UIN syarif hidayatullah 2017)



*market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek. Mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi beda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa keuangan tidak mungkin terlepas dari upaya pengembangan merek *intangible assets* yang dapat mempengaruhi pangsa pasar yang dimilikinya. Pangsa pasar yang besar tentunya sangat berkaitan dengan profit jangka panjang yang akan diperoleh bank

syariah. Dibandingkan bank konvensional, pangsa pasar perbankan syariah terhadap total perbankan nasional masih sangat kecil.

Selama ini, bank syariah menggunakan pendekatan tradisional, membidik pasar sekedar memanfaatkan emosional. Mereka tidak bisa membawa bank syariah merebut pangsa pasar sesuai dengan potensi besar pasar yang bisa dibidik. Selain pendekatan yang tidak tepat, penyebab bank syariah hanya mempunyai pangsa pasar yang kecil adalah keterbatasan dalam kemampuan kapital dan jaringan layanan perbankan. Tentu saja dengan keterbatasan semacam ini, bank syariah akan sulit dalam mendapatkan dukungan efektif dari nasabah, khususnya dalam kegiatan *funding*, *lending*, maupun *fee-based activities*

Market share perbankan syariah akan diperkirakan akan terus meningkat. Kondisi perekonomian dapat mendorong peran serta perbankan syariah, ditengah perlambatan ekonomi dunia, Indonesia masih menunjukkan angka-angka yang positif dan terjadi juga diperbankan syariah, sejalan dengan kondisi perekonomian nasional yang terus membaik sehingga telah berdampak pada pangsa pasar perbankan syariah. Dilihat dari penduduk di Indonesia sendiri mayoritas merupakan beragama muslim, potensi perbankan syariah sangatlah besar<sup>2</sup>. Melihat fakta bahwa pangsa pasar perbankan syariah kita masih tertinggal jauh, maka dibutuhkan upaya maksimal dan serius agar bisa jadi pemain utama diindustri keuangan syariah. Menurut Hermansyah Kahir (2014), ada beberapa jurus yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar(*market share*) perbankan syariah. Pertama, komitmen pemerintah. Dalam pengembangan

---

<sup>2</sup><https://ekbis.sindonews.com/read/market-share-bank-syariah-terus-meningkat> (Dikutip Pada Tanggal 18 Juli 2017 Pukul 20.14)

perbankan syariah pemerintah sangatlah dibutuhkan agar industri perbankan syariah negeri ini pertumbuhannya semakin cepat dan tidak stagnan. Indonesia perlu mencontoh Negara tetangga Malaysia dimana intervensi pemerintah disana cukup besar, berkat dukungan pemerintah, kini Malaysia cukup diperhitungkan dalam percaturan keuangan syariah ditingkat global. Komitmen tersebut bukan hanya sekedar retorika saja, tetapi harus diikuti dengan langkah nyata. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah mendirikan bank syariah BUMN dan memperkuat permodalan-terutama bagi bank syariah BUMN bisa dilakukan dengan cara mendirikan BUMN syariah atau dengan mengkonversi bank BUMN menjadi bank syariah. Kedua, perbaiki kualitas SDM. Masa depan industri perbankan syariah sangat bergantung pada pemenuhan SDM, baik secara kualitas maupun kuantitas. Fakta dilapangan menyebutkan, setiap tahunnya industri perbankan syariah membutuhkan SDM kurang lebih 11.000 semetara lembaga pendidikan saat ini hanya mampu memasok SDM sekitar 3.750 per tahun. Disini terjadi ketimpangan antara permintaan pasar dengan SDM yang tersedia. Ketiga, meningkat pelayanan. Pelayanan prima perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat luas sehingga pada gilirannya mampu memengaruhi masyarakat lain untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Keempat, sosialisasi dan edukasi. Keengganan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah salah satu penyebabnya adalah karena minimnya pengetahuan mereka tentang keuangan syariah. Untuk meningkatkan pengetahuan tersebut, dibutuhkan sosialisasi dan edukasi secara maksimal dan berkesinambungan.

Bank syariah tidak bisa lagi melihat pasar secara “tradisional”, hanya dengan membagi masyarakat kedalam dua kelompok besar, 87,18% muslim dan 12,82% non-muslim (Data sensus Penduduk 2010, BPS). Nyatanya sebagai besar umat Islam, termasuk kalangan yang selama ini menjalankan ritual agama secara ketat, ternyata memiliki pemahaman akomodatif terhadap kegiatan duniawi yang tidak diatur secara mendetail dalam ajaran agama, misalnya terkait menabung di bank. Jelas bukan hal yang menggembirakan bagi perbankan syariah karena kehilangan *captive-market* dengan ukuran yang besar. Oleh karena itu, perbankan syariah tidak sekedar bersifat pasif menyambut bangkitnya kesadaran beragama, tetapi harus berusaha menonjolkan manfaat fungsionalnya.

Agar bank syariah tetap bertahan dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang memuaskan maka bank syariah harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik masyarakat menjadi nasabah. Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Selain dengan memperluas jaringan, maka untuk memperluas pasar perbankan dengan jumlah nasabah yang terus bertambah, bank syariah perlu menyusun serangkaian strategi pemasaran untuk membangun merek sehingga akan menciptakan ekuitas merek. Adanya perubahan paradigma terhadap *short-term sales* menjadi *long-term relationship* menjadikan konsep tentang ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting<sup>3</sup>.

Mengelola merek dapat menjadi jalan untuk membangun persepsi. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

---

<sup>3</sup>Romi Setiawan, *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi Pada Consumer-Convenience Goods)*, (Tesis S2, Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2006)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu bersaing, merebut, dan menguasai pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Jika suatu merek menancap kuat dibenak konsumen, pangsa pasar tersebut pada umumnya akan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil.

*Brand equity* atau ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua merasakan tentang merek. Walaupun ekuitas merek memiliki banyak konsep berbeda yang digunakan dalam teori ekuitas merek, namun sebagian besar penelitian sepakat bahwa ekuitas merek didefinisikan sebagai sesuatu yang secara unik mempengaruhi pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “ **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BRI syariah Palopo**”

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

Dari gambaran diatas, maka penulis memberikan batasan masalah terhadap persoalan yang diangkat kedalam rumusan masalah, adapun yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo?
5. Variabel apa yang berpengaruh dan signifikan di antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo.

3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo.
4. Mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo.
5. Mengetahui variabel yang paling mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo.

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

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diharapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti : Sebagai pembelajaran dalam penerapan ilmu mengenai ekonomi Islam yang akan dijadikan pembelajaran dan referensi penelitian dimasa datang.
- b. Bagi masyarakat : Diharapkan dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan seagai sumber informasi masyarakat Kota Palopo Ekuitas merek terhadap proses keputusan pengambilan murabahah.
- c. Bagi perusahaan : Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan guna memberi pelayanan yang tetap terhadap konsumenn.

#### ***E. Definisi Operasional Variabel***

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan terhadap penafsiran pembaca terkait istilah-istilah yang terkandung dalam judul, maka secara terprinci peneliti menguraikan sebagai berikut:

Tabel 1.1

## Defenisi operasional variabel

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
1.	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	Merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah dikenali</li> <li>2. Merek mudah diingat</li> <li>3. Akad yang tepat</li> <li>4. Kejelasan dalam bertransaksi</li> </ol>
2.	Asosiasi Merek ( $X_2$ )	Merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo atau simbol menarik</li> <li>2. Karakteristik produk dapat dibayangkan</li> <li>3. Merek tampil menarik (berbeda)</li> </ol>
3.	Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	Merupakan penilaian subyektif konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dapat diandalkan</li> <li>2. Kualitas tidak kalah saing</li> <li>3. Mutu akan kualitas akan terjamin</li> </ol>
4.	Loyalitas Merek ( $X_4$ )	Merupakan sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah terbujuk untuk membeli merek lain</li> <li>2. Merek menjadi pilihan utama</li> <li>3. Mempertimbangkan menjadi pelanggan setia</li> <li>4. Menyukai merek karena cukup dikenal dan</li> </ol>



			memiliki reputasi yang baik.
5.	Keputusan	Merupakan perihal yang bersangkutan dengan putusan atau segala yang ditetapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali masalah atau kebutuhn</li> <li>2. Mencari informasi lebih banyak</li> <li>3. Memenuhi kebutuhan kemudian mencari manfaat</li> <li>4. Membentuk niat untuk membeli</li> <li>5. Ketidaksesuain fitur-fitur yang mengganggu</li> </ol>



IAIN PALOPO

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Dahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan untuk menghindari anggapan yang sama maka,

**Tabel 2.1**

#### Penelitian dahulu yang relevan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Artaji <sup>1</sup>	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian <i>Notebook</i> Merek Acer (Studi Pada Pengguna Kaskus)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik data regresi berganda	1. Teknik pengambilan sample <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian notebook acer
2.	Eko Siswandanu <sup>2</sup>	Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner 2. Teknik data regresi berganda	1. Metode analisis deskriptif 2. Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini untuk menganalisis elemen-elemen ekuitas merek bank syariah
3.	Wahyu Arti	Analisis Pengaruh	1. Metode penelitian	1. Teknik pengambilan	Penelitian ini menunjukkan

<sup>1</sup>Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Kaskus)*. Skripsi, (Universitas Negeri Yogyakarta : 2014)

<sup>2</sup>Eko Siswandanu, *Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2017)

	Wirastomo <sup>3</sup>	Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)	2. Teknik regresi linear berganda	sample <i>accidental sampling</i>	bahwa semua variabel independen diuji berpengaruh positif dan signifikan
4.	Aswin Saputra <sup>4</sup>	Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Teknik regresi linear berganda	1. Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan ekuitas merek berpengaruh positif dalam pembelian
5.	Alamsyah <sup>5</sup>	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sample <i>random sampling</i> 3. Pengumpulan data	1. Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel ekuitas merek

<sup>3</sup>Wahyu Arti Wirastomo, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)*. Skripsi, (Universitas Diponegoro Semarang : 2012)

<sup>4</sup>Aswin Saputra A, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Skripsi, (Universitas Hasanuddin : 2012)

<sup>5</sup>Alamsyah, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)*. Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2013)

		Syarif Hidayatullah)	menggunakan kuesioner		
6.	Ai Wiwin Indrawati <sup>6</sup>	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BNI Syariah Cabang Cirebon	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i> 3. Teknik regresi linear berganda	1. Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini ekuitas merek dan kualitas jasa yang dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan
7.	Choiry Astri <sup>7</sup>	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i>	Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap pembelian handphone secara signifikan
8.	Rina Meidianingsih <sup>8</sup>	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea)	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i>	1. Teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

<sup>6</sup>Ai Wiwin Indrawati, *Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BNI Syariah Cabang Cirebon*. Skripsi, (IAIN Syekh Nurjati Cirebon : 2012)

<sup>7</sup>Choiry Astri, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, (Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2014)

<sup>8</sup>Rina Meidianingsih, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea)*. Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2008)

9.	Agung Wijanarko <sup>9</sup>	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik regresi linear berganda	1. Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Khamdi Sukriono <sup>10</sup>	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Teknik pengambilan sample <i>random sampling</i> 3. Metode analisis regresi sederhana	1. Teknik pengambilan sample <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan ekuitas merek berpengaruh dalam pembelian motor merek yamaha

## B. Kajian Pustaka

### 1. Pengertian Merek (Brand)

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengideferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing.” Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang

<sup>9</sup>Agung Wijanarko, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua. Skripsi, (Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2014)

<sup>10</sup>Khamdi Sukriono, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta. Skripsi, (Universitas Diponegoro Semarang : 2012)

dengan cara tertentu mendeferensiasikannya dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama<sup>11</sup>.

Dalam industri jasa, nama perusahaan merupakan merek dari perusahaan tersebut. Memiliki merek yang kuat bagi suatu industri jasa adalah sangat penting, karena merek yang sangat kuat membantu menyakinkan pelanggan tentang ekuitas jasa dari suatu perusahaan. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Saran identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang lain. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) dan hak cipta (*copyrights*). Hak-hak properti intelektual ini dapat memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaa dari aset bernilai tersebut.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

---

<sup>11</sup>Philip Kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Cet,IV;Jakarta:PT Indeks,2009),h.332

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

**Tabel 2.2**  
**Fungsi Merek Bagi Konsumen**

<b>Fungsi</b>	<b>Manfaat bagi Konsumen</b>
Identifikasi	Agar dapat dilihat jelas, mengidentifikasi dengan cepat produk yang dibutuhkan, membuat pencarian menjadi terstruktur.
Praktikalisasi	Memungkinkan penghematan waktu dan tenaga melalui pembelian ulang yang serupa dan loyalitas.
Jaminan	Memberikan jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.
Optimalisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen membeli produk terbaik dalam kategori produk tersebut dan yang memberikan kinerja terbaik untuk tujuan spesifik.
Karakteristik	Memberikan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan konsumen kepada orang lain.
Hedonistik	Keterpikiran pada daya tarik sebuah merek, logo, komunikasi dan penghargaan atas pengalamannya.
Etis	Kepuasan terkait perilaku bertanggungjawab dari merek dalam hubungannya dengan masyarakat (ekologi, karyawan, kemasyarakatan, pengiklanan yang tidak mengejutkan).

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individu atau organisasi untuk menetapkan

tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemsarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen mejadi rumit, sibuk dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Bagian dari merek sebagai berikut:

- 1) Merek : suatu nama, istilah, tanda simbol, desain, atau kombinasi di antaranya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari milik pesaing.
- 2) Nama merek : bagian dari merek yang diucapkan
- 3) Tanda merek : bagian dari merek yang dapat dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, simbol, desain, penggunaan warna khusus, atau huruf tertentu.
- 4) Hak cipta : hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali, mencabut dan menjual hasil karya.
- 5) Tanda merek dagang : merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya yang menghasilkan sesuatu yang istimewa<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Aswin Saputra A, *Pengaruh Ekuita Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blakberry (Studi Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. skripsi, (Univesitas Hasanuddin : 2012)



## **2. Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan<sup>13</sup>.

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dari dampak pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Ada tiga unsur penting dalam definisi ini. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklarifikasi sebagai komoditas atau produk versi generik. Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang bisa diasosiasikan dengan merek. Ketiga, tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek<sup>14</sup>.

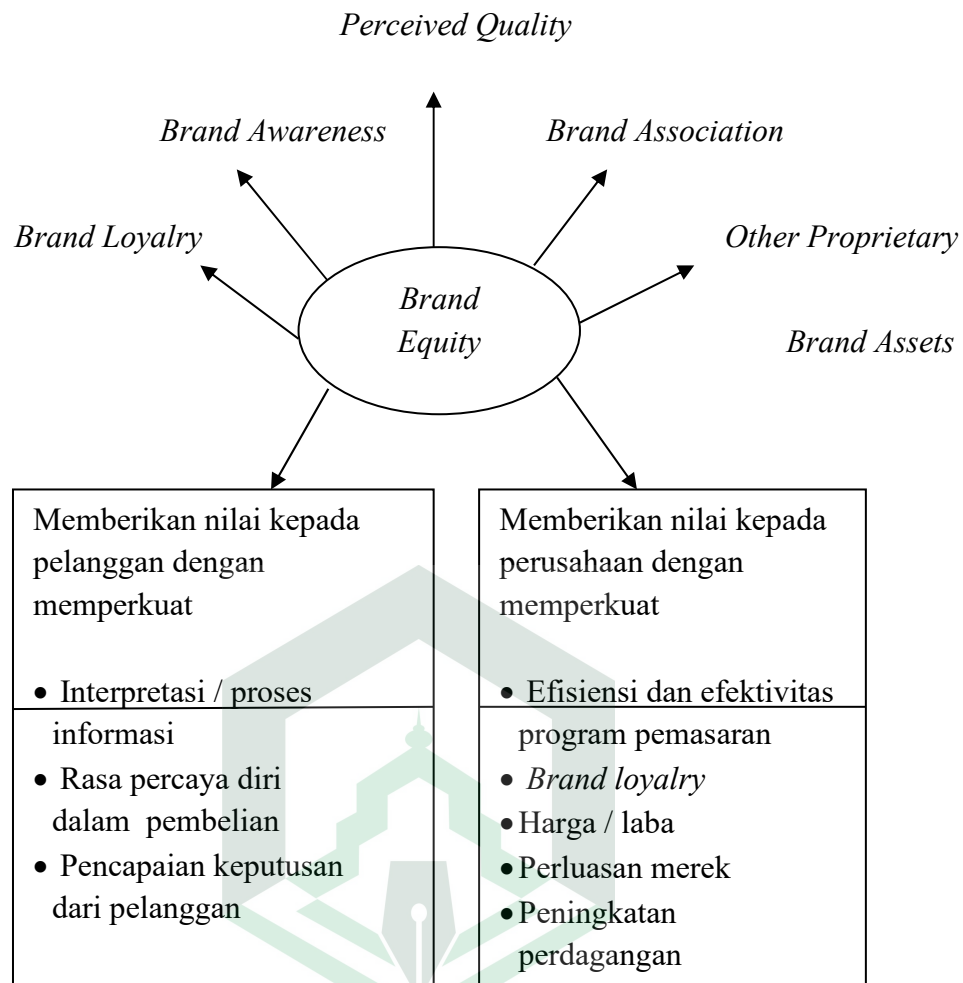
## **3. Elemen Ekuitas Merek**

Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima dimensi:

---

<sup>13</sup>Philip Kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Cet,IV;Jakarta:PT Indeks,2009)h. 335

<sup>14</sup>Patricia F. Nicolino, *Brand Management*, diterjemahkan oleh Sugiri dengan judul : *Brand Management* (Ed.1 Cet. 1:Jakarta:Prenada 2004)



IAIN PALOPO  
Gambar 2.1

### Konsep *Brand Equity*

#### a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran menunjukkan pada kekuatan dari kehadiran sebuah merek dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pengenalan merek melibatkan orang-orang mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka

diperkenalkan dengan merek tersebut (logo, slogan, nama, desain). Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang dapat mengingat nama kategori atau situasi pengguna. Hal tersebut penting ketika konsumen merencanakan pembelian.

Kesadaran merek memiliki tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen dalam perannya menciptakan nilai bagi ekuitas merek. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) ***Top of Mind (Puncak pikiran)***; menggambarkan merek yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- 2) ***Brand Recall (Pengingatan kembali Merek)***; mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi-responses question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
- 3) ***Brand Recognition (Pengenalan Merek)***; merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk dari merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui orang-orang yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
- 4) ***Unaware Brand (Tidak Menyadari Merek)***; merupakan responden yang menjawab tidak mengenal sama sekali ketika diajukan pertanyaan mengenai suatu merek.

b. **Asosiasi Merek (*Brand Association*)**<sup>15</sup>

*Brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penanmpakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya maka kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat. Merek yang mapan bila didukung ooleh berbagai asosiasi yang kuat memiliki posisi menonjol dalam persaingan.

Menurut Aeker dalam Darmdi darmanto, dkk “ asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut”. Asosiasi merek memiliki beberap tipe yaitu:

- a. Atribut (*Attributes*), asosiasi merek dikaitkan dengan aribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produk maupun yang tidak.
- b. Manfaat (*benefit*), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaanya.
- c. Perilaku (*Attitude*), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punshment, reward, learning, dan knowledge*.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut:

---

<sup>15</sup> Eko Siswandanu, *Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2017)

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misal apa yang tercermin dalam kata telepon genggam Blackberry tentu berbeda dari kata yang tercermin pada kata telepon genggam Nexian.

b. *Intangible attribute* (atribut tak terwujud)

suatu atribut tak terwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya. Contohnya, telepon genggam Blackberry sangat canggih dan memuaskan pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksternal dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

Misalnya dalam merek produk Blackberry terkandung manfaat telepon genggam yang canggih.

d. *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

e. *Aplication* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

f. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing.

g. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

**C. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Fasilitas fisik); yaitu penampakan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan materi komunikasi.
- 2) *Realibility* (Kehandalan); yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

- 3) *Responsiveness* (Responsivitas); yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu.
- 4) *Assurance* (Jaminan); yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan mereka untuk mengungkapkan kepercayaan serta keyakinan konsumen.
- 5) *Empaty* (Empati); yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan secara individu oleh perusahaan kepada konsumennya.

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

#### **D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah merek dalam sebuah kategori tertentu. *Brand loyalty* mencerminkan komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Konsumen yang setia berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang sesuai, maka

kesetiaan merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Terdapat lima tingkat loyalitas konsumen yaitu:

- a. Konsumen yang suka berpindah-pindah merek, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- b. Konsumen yang puas atau bersifat kebiasaan pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.
- c. Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan, kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.
- d. Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka didasari pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- e. Konsumen yang setia, mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

#### **4. *Perilaku Konsumen***

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun kebutuhan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya, keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu sendiri. Menurut Salusu (2003 : 47) “Keputusan



konsumen ialah proses memilih suatu barang alternatif cara bertindak metode yang efisien sesuai situasi”.

### **5. Proses Pengambilan Keputusan Membeli<sup>16</sup>**

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pasar pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Pada gambar dibawah menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tingkat.

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen, ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi

---

<sup>16</sup> Eko Siswandanu, *Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2017)

produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi* : mencari bahan bacaan, menelfon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### **c. *Evaluasi Alternatif***

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### **d. *Keputusan Pembelian***

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil liam sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasanya juga lebih kecil.

### **e. *Perilaku Pasca Pembelian***

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuain karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok kenyakinan

dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan materil, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>17</sup>

#### **f. Pengertian Murabahah**

Murabahah adalah suatu jasa atau produk pembiayaan yang diberikan oleh suatu lembaga pembiayaan berdasarkan prinsip syariah (lembaga pembiayaan syariah) kepada nasabahnya yang membutuhkan dan memesan suatu barang tertentu. Dalam hal ini lembaga pembiayaan syariah tersebut memberikan fasilitas pembiayaan dengan mendasarkan pada pembelian barang tersebut yang harus dilakukan terlebih dahulu oleh lembaga tersebut dari pemasok barang. Setelah secara yuridis kepemilikan barang tersebut beralih dari tangan pemasok ke tangan lembaga pembiayaan syariah tersebut, maka selanjutnya lembaga pembiayaan syariah tersebut menjual barang tersebut kepada nasabah<sup>18</sup>.

Dalam teknis perbankan, murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang (penjual) dengan nasabah yang memesan untuk membeli barang. Bank memperoleh keuntungan jual-beli yang disepakati bersama. Rukun

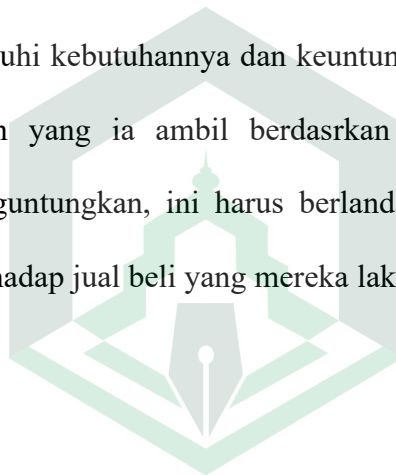
---

<sup>17</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaefei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Marketing Management*, Jakarta :PT Bumi Aksara, 2017. h. 380

<sup>18</sup>Sutan Remy Sjahdeini, "*Perbankan Syariah Produk-produk Dan Aspek-aspek Hukumnya*",(Jakarta: Prenadamedia Group,2015), *op.cit.*,194

dan syarat murabahah adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga dan cara pembayaran adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Harga jual bank adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan yang disepakati bersama, jadi nasabah mengetahui keuntungan yang diambil oleh bank<sup>19</sup>.

Pengertian saling menguntungkan disini dapat dipahami, bahwa keuntungan itu adalah bagi pihak pertama, yaitu yang meminta pembelian dan keuntungan bagi pihak kedua (yang mengembalikan). Keuntungan bagi pihak pertama adalah terpenuhi kebutuhannya dan keuntungan bagi pihak kedua adalah tambahan keuntungan yang ia ambil berdasarakan kesepakatan dengan pihak pertama. Saling menguntungkan, ini harus berlandaskan pada adanya kerelaan kedua belah pihak terhadap jual beli yang mereka lakukan.



IAIN PALOPO

---

<sup>19</sup>Zainul Arifin, “*Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*,” (cet. 1; Jakarta: AlvaBet, 2002), h. 25

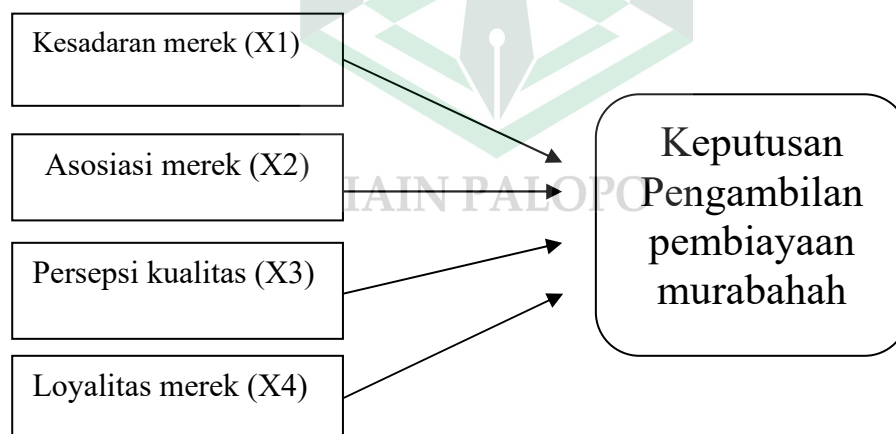
Sebagaimana dijelaskan dala Q.S An-Nisaa:29



Terjemahnya:

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu<sup>20</sup>”

#### E. Kerangka Pikir



Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dimana dalam penelitian ini

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Cordoba, 2012)

nantinya peneliti bisa mengetahui sistematis melakukan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah kota Palopo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

Dalam penulisan ini, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang akan dilakukan di lakukan pada BRI Palopo. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif adalah data penelitian berupa angka atau gejala-gejala yang dapat diukur serta dalam menganalisis data menggunakan metode statistika.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian dilakukan pada kantor BRI Syariah KCP Palopo, alamat Jl. Andi Djemma No. 15 Kel Amassangan Kec Wara, kota Palopo.

#### ***C. Sumber Data***

Menurut uma sekaran data bisa diperoleh dari sumber Primer atau sekunder<sup>2</sup>

---

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

<sup>2</sup> Uma Sekaran, *Metodologi penelitian untuk bisnis*, (Jakarta, Salemba empat: 2015), h.62

- a. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, skripsi, tesis dan internet yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>3</sup> Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histori yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

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

- a. Populasi adalah berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi itu disebut dengan elemen populasi (*populasi element*).<sup>4</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Brisyarlah di Kota Palopo. Dari hasil wawancara bersama *Back Office* Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP kota Palopo bahwa jumlah nasabah sampai tahun 2017 yakni berjumlah 5.700 nasabah.<sup>5</sup>
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua,

---

<sup>3</sup> M. Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Ed 1, Cet, 1; Jakarta: Kencana, 2005), h. 122.

<sup>4</sup>Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, h. 133

<sup>5</sup> Deliana, *Branch Operation Supervisor Brisyarlah KCP Palopo*, wawancara 18 Januari 2018



elemen populasi akan membentuk sampel.<sup>6</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *Random Sampling* teknik yaitu pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, dengan demikian dilakukan anggota populasi yang dianggap heterogen.<sup>7</sup>

Teknik penentuan jumlah sampel tersebut diatas berdasarkan pada *simple random sampling*, dengan penentuan sampel dan populasi yang bersedia dilakukan dengan teknik *slovin*. Sebagaimana berikut:

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

dimana keterangannya :

n = ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang ditetapkan<sup>8</sup>

batas kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara berikut ini

$$\begin{aligned} &= \frac{5.700}{5.700(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{3.182}{5.700 \times 0,01 + 1} \\ &= \frac{5.700}{57,01} \\ &= 99,98 = 100 \end{aligned}$$

<sup>6</sup> Uma Sekaran, *Metodologi penelitian untuk bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 123

<sup>7</sup> Rosady ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 151

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PRENADA Media, 2005), h.105

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

Pada tahap pengumpulan data penelitian menggunakan metode *field Research*, yaitu penelitian lapangan. Metode ini penulis pergunakan untuk memperoleh data dan informasi, melalui penelitian lapangan. Teknik yang dipergunakan adalah:

- a. Angket adalah daftar pernyataan dan pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung.
- b. *Interview* yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.
- c. Dokumentasi adalah untuk menjelaskan dan menguraikan apa-apa yang telah lalu melalui sumber-sumber dokumen.

### **F. Teknik Pengolahan Data**

- a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagaimana acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

- a. Untuk sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk netral = 3
- d. Untuk setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk sangat setuju diberi nilai = 5

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

b. Uji Coba Instrumen

**Tabel 3.1**  
kisi-kisi instrumen penelitian

NO	VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR
1.	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	Merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Merek mudah dikenali</li> <li>6. Merek mudah diingat</li> <li>7. Akad yang tepat</li> <li>8. Kejelasan dalam bertransaksi</li> </ul>
2.	Asosiasi Merek ( $X_2$ )	Merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Logo atau simbol menarik</li> <li>5. Karakteristik produk dapat dibayangkan</li> <li>6. Merek tampil menarik (berbeda)</li> </ul>

3.	Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	Merupakan penilaian subyektif konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Kualitas dapat diandalkan</li> <li>5. Kualitas tidak kalah saing</li> <li>6. Mutu akan kualitas akan terjamin</li> </ul>
4.	Loyalitas Merek ( $X_4$ )	Merupakan sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Mudah terbujuk untuk membeli merek lain</li> <li>6. Merek menjadi pilihan utama</li> <li>7. Mempertimbangkan menjadi pelanggan setia</li> <li>8. Menyukai merek karena cukup dikenal dan memiliki reputasi yang baik.</li> </ul>
5.	Keputusan	Merupakan perihal yang bersangkutan dengan putusan atau segala yang ditetapkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Mengenali masalah atau kebutuhn</li> <li>7. Mencari informasi lebih banyak</li> <li>8. Memenuhi kebutuhan kemudian mencari manfaat</li> <li>9. Membentuk niat untuk membeli</li> <li>10. Ketidaksesuain fitur-fitur yang mengganggu</li> </ul>

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya hal penelitian. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk

mengetahui validitas dan reabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah.

### c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan atau kesahihan dari suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir, dengan menggunakan rumus *pearson Product Moment*.

Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 15 yaitu dengan melihat nilai dari *corrected Item Correlation*. Dengan ketentuan, nilai *Corrected Item Correlation* dari masing-masing variabel > dari nilai *r* tabel dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan ke dalam pengujian penelitian sebelumnya

**Tabel 3.2<sup>9</sup>**

#### **Uji Instrumen Variabel Kesadaran Merek (X1)**

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>

<sup>9</sup> Hasil olah data SPSS 15, lihat lampiran

Kesadaran Merek1	0,369	Valid
Kesadaran Merek2	0,394	Valid
Kesadaran Merek3	0,703	Valid
Kesadaran Merek4	0,795	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3

**Tabel 3.3**  
**Uji Instrumen Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ )**

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Asosiasi Merek1	0,548	Valid
Asosiasi Merek2	0,634	Valid
Asosiasi Merek3	0,680	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel asosiasi merek ( $X_2$ ) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3

**Tabel 3.4**  
**Uji Instrumen Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ )**

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas1	0,669	Valid

Persepsi Kualitas2	0,694	Valid
Persepsi Kualitas3	0,726	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3

**Tabel 3.5**

**Uji Instrumen Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ )**

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Loyalitas Merek1	0,442	Valid
Loyalitas Merek2	0,464	Valid
Loyalitas Merek3	0,458	Valid
Loyalitas Merek4	0,534	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3

**Tabel 3.6**

**Uji Instrumen Variabel Keputusan (Y)**

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
--	---	-------------------

Keputusan1	0,472	Valid
Keputusan2	0,466	Valid
Keputusan3	0,359	Valid
Keputusan4	0,727	Valid
Keputusan5	0,572	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel keputusan (Y) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3

#### d. Uji Reabilitas

Uji reabilitas suatu penelitian itu dikatakan *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Realibilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen yang valid umumnya reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel  $\geq$  dari nilai r tabel

**Tabel 3.7<sup>10</sup>**

#### **Uji Realibilitas Variabel (X) dan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

<sup>10</sup>Hasil olah data SPSS 15, lihat lamp



,880	19
------	----

**Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:**

0,80 - 1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

0,60 - 0,80 : Reabilitas Tinggi

0,40 - 0,60 : Reabilitas Sedang

0,20 - 0,40 : Reabilitas Rendah

Berdasarkan hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dan tiga variabel yang akan diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,05$ . Berdasarkan kategori koefisien reabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mempunyai nilai reabilitas sangat tinggi.

e. Teknik *statistic deskriptif*

Teknik *statistic deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlanjut untuk umum dan generalisasi.

**G. Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing

variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus distribusi normal dan mendekati normal. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka menunjukkan distribusi data normal dan hipotesis diterima. Sebaliknya hipotesis ditolak jika signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05)

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas akan terlihat semakin jelas dengan semakin kuatnya korelasi antara dua atau lebih variabel-variabel independen. Sehingga koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai standar *error* setiap koefisien regresi akan meningkat menjadi tak terhingga

Adapun cara mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan melihat *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF). Suatu model regresi yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau nilai *Variansi Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10. Jika *Tolerance Value* . dibawah 0,1 VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji Glejer yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut widarjanto (2007:1550) secara harfiah autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlain waktu

Syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi, metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka tidak hipotesis 0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
2. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  maka hipotesis 0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau di antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai  $dU$  dan  $dL$  dapat diperoleh dari table statistic Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan bahwa:
  - a. Jika  $4-dU \leq 4-dL$ , maka tidak ada autokorelasi negative
  - b. Jika  $dU \leq d \leq 4-dU$  maka tidak ada autokorelasi positif dan negative (setyadhama 2010)

#### b. Pengujian Hipotesis

untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### 1. Analisis Linear Berganda

Yaitu untuk menguji pengaruh kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada Bank Rakyat Indonesia KCP Palopo, analisis ini digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen

sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunnya nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal

Dengan rumus persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

1. Y' = Keputusan
2. a = Nilai konstanta
3. b = Koefisien regresi
4. X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek
5. X<sub>2</sub> = Asosiasi Merek
6. X<sub>3</sub> = Persepsi Kualitas
7. X<sub>4</sub> = Loyalitas Merek
8. e = Standar eror estimasi atau gangguan<sup>11</sup>

a. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan secara simultan digunakan mengetahui apakah variabel independent (variabel bebas ) Yaitu variabel kesadaran merek (X1), variabel asosiasi merek (X2), variabel Persepsi kualitas (X3) dan variabel loyalitas merek (X4) bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah pada Palopo (Y) atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F , yaitu dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub> pada derajat ( $\alpha$ ) 0.05 atau 5 %

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h.277

Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 variabel independent atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependent.

Terdapat dua cara yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dalam uji F

- b. Dapat membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel.
- c. Membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari hasil perhitungan spss apakah nilai signifikansi tersebut lebih besar atau lebih kecil dari nilai standar statistic yakni 0,05

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel yaitu :

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel independent (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat)
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel independent (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS.

- a. Jika nilai signifikansi  $<$ 0,05 maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- b. Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sahid raharjo, *SPSS Indonesia cara melakukan uji F Simultan dalam analisis Regresi*, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html?m=1>.  
27 agustus 2016

### b. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk secara parsial antara variabel bebas yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada Brisyariah di KCP palopo (Y) dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf 5 % . selain itu berdasarkan nilai  $t$  , maka dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Uji  $t$  ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

IAIN PALOPO

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sahid raharjo, *SPSS Indonesia cara melakukan uji F Simultan dalam analisis Regresi*, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>, 13 mei 2015

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah KCP Palopo<sup>1</sup>

Berawal dari akuisisi PT.Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI syariah secara resmi beroperasi kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT.Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah. Kehadiran PT.Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan PT. Bank Rakyat Indonesia. Aktivitas PT Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank

---

<sup>1</sup> Dokumentasi tertulis, Ibu Deliana (supervisor Bank), "wawancara" tanggal 15 Januari 2018, jam 15.20 di BRI Syariah Kota Palopo.



BRI Syariah (proses spin off) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia dan bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT. Bank Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat dengan baik.

## 2. Perkembangan

Selama berdirinya Bank BRI Syariah Kota Palopo sampai sekarang di nilai berkembang cukup signifikan ke arah positif, dalam artian mulai dari berdirinya sampai sekarang terus bertambah nasabahnya dan profitnya. Terbukti pada setahun pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang tentu orientasinya tidak fokus terhadap keuntungan, namun lebih pada pengenalan produk ditengah masyarakat dan eksistensinya sebagai salah satu Bank berbasis Syariah kota palopo.

## 3. Visi dan Misi BRI Syariah Kota Palopo<sup>2</sup>

Visi:

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi:

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah

---

<sup>2</sup> Dokumentasi tertulis, Ibu Deliana (supervisor Bank), "wawancara" tanggal 15 Januari 2018, jam 15.20 di BRI Syariah Kota Palopo.

- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

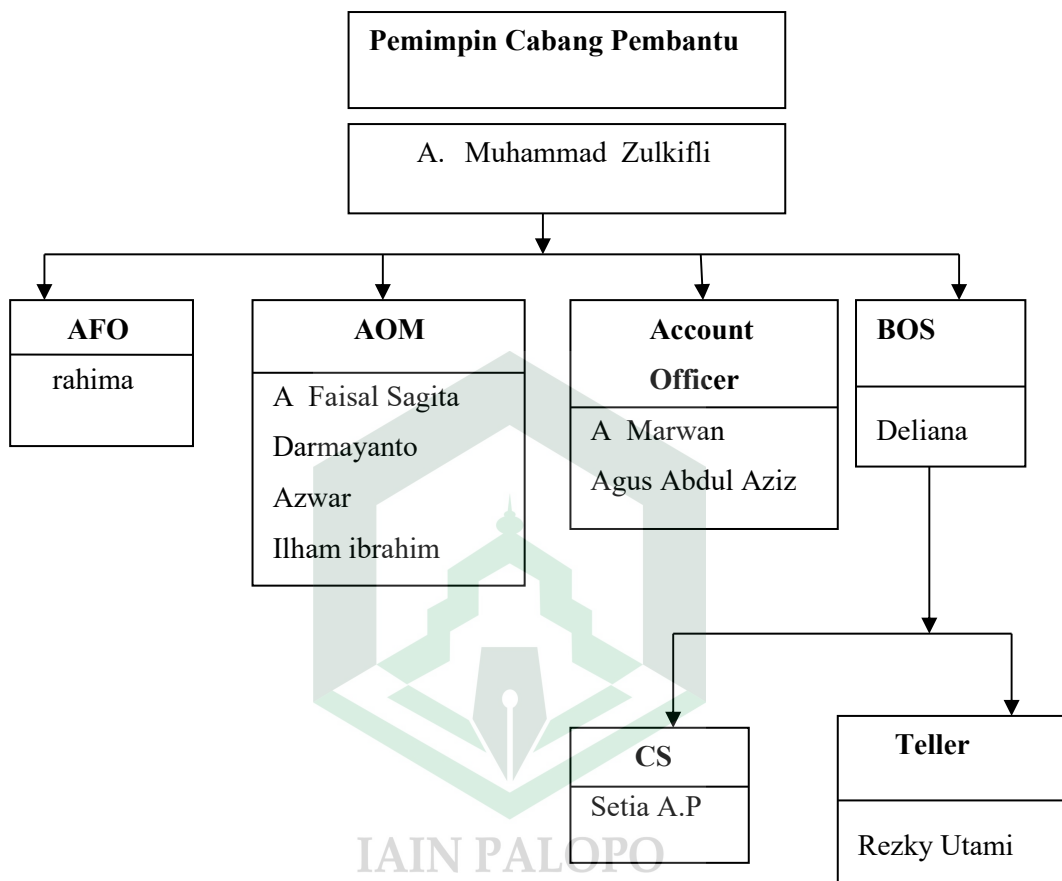
#### 4. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo

Secara struktur BRI Syariah kota Palopo tidak mempunyai otonomi untuk pengambilan keputusan atas sesuatu yang bersifat non teknis. Semua keputusan yang bersifat non teknis dalam operasionalnya haruslah ditembuskan ke kantor Makassar atau langsung ke kantor pusat yang ada di Jakarta.

Dalam struktur internal Bank BRI Syariah kota Palopo ada lima unsur di dalamnya, yaitu Pimpinan, Supervisor, Unit RIS I, Lini Bisnis / Marketing dan Operasional. Dimana pimpinan mempunyai garis komando langsung terhadap supervisor, Unit RIS I, Lini bisnis / Marketing operasional. Sedangkan supervisor membawai bidang operasional. Dimana operasional sedikit mempunyai empat bagian yang masing-masing beda tugasnya yaitu: staf penunjang, pelaksanaan operasional, costumer service, dan teller.

Adapun struktur BRI Syariah Kota Palopo sendiri tergambar sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo<sup>3</sup>**



Dari sumber organisasi Bank BRI Syariah dapat dilihat uraian yang dikerjakan dalam aktifitas perbankan atau deskripsi jabatan antara lain;

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengusahakan agar ketentuan umum pembiayaan BRI dan pedoman pelaksanaan pembiayaan bisnis syariah dipatuhi secara benar dan konsisten

<sup>3</sup> Dokumentasi gambar dari BRI Syariah KCP Palopo ( 15 Januari 2018)

guna memperoleh keuntungan yang optimal serta menciptakan pelayanan yang prima.

- 2) Melaksanakan misi kantor abang pembantu secara keseluruhan.
- 3) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur.
- 4) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta

### **B. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah Palopo. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 150 responden sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan drskripsi karekteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokan menurut jenis kelamin, dan umur. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **1. Karakteristik Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjumlah 150 orang yang ditemui langsung oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.

a. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Tanggapan Responden</b>	
	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	76	76%
Laki-laki	24	24%
<b>Jumlah</b>	100	100

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan data yang diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah perempuan yakni 76 responden atau sebesar 76% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 24 responden atau sebesar 24% sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata minat masyarakat untuk menggunakan pembiayaan murabahah didominasi oleh perempuan

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena usia seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

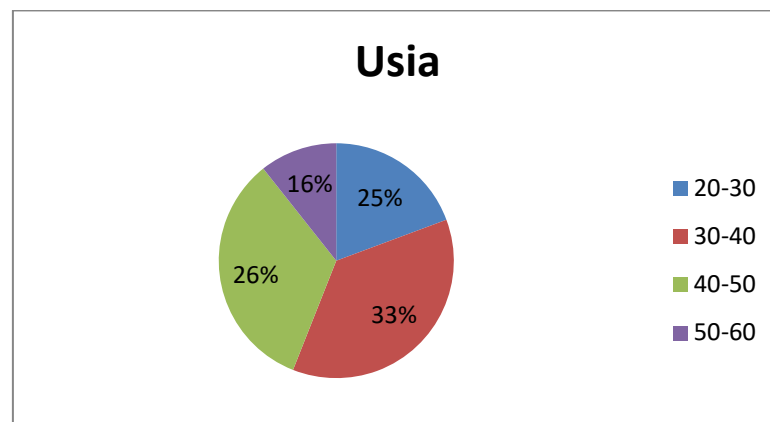
Usia	Tanggapan Responden	Persentase (%)
	Orang	
20-30	33	33%
30-40	26	26%
40-50	25	25%
50-60	16	16%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil dari tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 30-40 tahun yakni sebesar 26 responden atau sebesar 26%, responden 20-30 tahun sebesar 33 responden atau sebesar 33%, responden 40-50 tahun yakni sebesar 25 responden atau 25%, responden 50-60 tahun sebesar 16 atau 16%.

Lebih jelasnya persentase frekuensi usia ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran dibawah ini.

Gambar 4.2 Usia



## 2. Analisis dan Pembahasan Deskriptif Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyaltas merek (X4) dan keputusan (Y), mari kita uraikan sebagai berikut.

### a. Analisis dan Pembahasan Variabel Kesadaran Merek (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden, variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Kesadaran Merek (X1)**

NO ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL %	TOTAL RESPONDEN
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	1%	24	24%	58	58%	13	13%	4	4%	100%	100
2	1	1%	36	36%	48	48%	15	15%	0	0%	100%	100
3	7	7%	47	47%	43	43%	1	1%	0	6%	100%	100
4	7	7%	47	47%	43	43%	1	1%	2	2%	100%	100

**Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver.15**

1. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Apabila disebut produk bank syariah maka murabahah pertama kali yang muncul dibenak anda” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 1 (1%) responden menyatakan sangat setuju, 24(24%) responden menyatakan setuju, 58 (58%) responden menyatakan kurang setuju, 13 (13%) responden menyatakan tidak setuju, 4 (4%) responden menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat kurang setuju ketika disebut murabahah.

2. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Anda langsung dapat mengenali pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 1 (1%) responden menyatakan sangat setuju, 36 (36%) responden menyatakan setuju, 48 (48%) responden menyatakan kurang setuju, 15 (15%) responden menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah tidak mudah dimengerti dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan kurang setuju.
3. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Proses bertransaksi yang jelas” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 7 (7%) responden menyatakan sangat setuju, 47 (47%) responden menyatakan setuju, 43 (43%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah tidak mudah dikenal dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan kurang setuju.
4. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Proses akad murabahah tepat” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 7 (7%) responden menyatakan sangat setuju, 47 (47%) responden menyatakan setuju, 45 (45%) responden menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang tidak mengenal



pembiayaan murabahah dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

b. Analisis dan Pembahasan Variabel Asosiasi Merek (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.4**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Asosiasi Merek (X2)**

NO ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL %	TOTAL RESPONDEN
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	3	3%	62	62%	26	26%	9	9%	1	1%	100%	100
2	13	13%	29	29%	56	56%	1	1%	1	1%	100%	100
3	32	32%	30	30%	36	36%	2	2%	0	0%	100%	100

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver.15

1. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “ Logo atau simbol murabahah tampil lebih menarik” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 3 (3%) responden yang menyatakan sangat setuju, 62 (62%) responden yang menjawab setuju, 26 (26%) responden yang menyatakan kurang setuju, 9 (9%) responden yang menyatakan tidak setuju, 1 (1%) responden yang menyatakn sangat tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Pembiayaan murabahah lebih cepat dibayangkan setelah disebut namanya” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 13 (13%) responden yang menyatakan sangat setuju, 29 (29%) responden yang menyatakan setuju, 56

(56%) responden yang menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden yang menyatakan tidak setuju, 1 (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Merek murabahah lebih menarik dibanding dengan pembiayaan yang lainnya” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 32 (32%) responden yang menyatakan sangat setuju, 30 (30%) responden yang menyatakan setuju, 36 (36%) responden yang menyatakan kurang setuju, 2 (2%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

c. Analisis dan Pembahasan Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Persepsi kualitas didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

IAIN PALOPO

**Tabel 4.5**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Kualitas (X3)**

NO ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL %	TOTAL RESPONDEN
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>1</b>	6	6%	47	47%	36	36%	8	8%	3	3%	100%	100
<b>2</b>	26	26%	33	33%	37	37%	4	4%	0	0%	100%	100
<b>3</b>	48	48%	15	15%	31	31%	3	3%	3	3%	100%	100

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver.15

1. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “ Pembiayaan murabahah berkualitas” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis,

diketahui bahwa 6 (6%) responden yang menyatakan sangat setuju, 47 (47%) responden yang menjawab setuju, 36 (36%) responden yang menyatakan kurang setuju, 8 (8%) responden yang menyatakan tidak setuju, 3 (3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju,

2. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Pembiayaan murabahah dapat bersaing dengan pembiayaan yang lain” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 26 (26%) responden yang menyatakan sangat setuju, 33 (33%) responden yang menyatakan setuju, 37 (37%) responden yang menyatakan kurang setuju, 4 (4%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Kesesuaian antara brosur kualitas pembiayaan murabahah yang ditawarkan dengan kenyataan” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 48 (48%) responden yang menyatakan sangat setuju, 15 (15%) responden yang menyatakan setuju, 31 (31%) responden yang menyatakan kurang setuju, 3 (3%) responden yang menyatakan tidak setuju, 3 (3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

d. Analisis dan Pembahasan Variabel Loyalitas Merek (X4)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Loyalitas merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas  
Merek(X4)**

NO ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL %	TOTAL RESPOND
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0%	22	22%	65	65%	10	10%	3	3%	100%	100
2	3	3%	23	23%	53	53%	21	21%	0	0%	100%	100
3	8	8%	20	20%	53	53%	19	19%	0	0%	100%	100
4	24	24%	31	31%	44	44%	1	1%	0	0%	100%	100

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver.15

1. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “ Anda hanya akan dan menggunakan pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 0 (0%) responden yang menyatakan sangat setuju, 22 (22%) responden yang menjawab setuju, 65 (65%) responden yang menyatakan kurang setuju, 10 (10%) responden yang menyatakan tidak setuju, 3 (3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju,
2. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Pembiayaan murabahah menjadi pilihan utama” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 3 (3%) responden yang menyatakan sangat setuju, 23 (23%) responden yang menyatakan setuju, 53 (53%) responden yang menyatakan kurang setuju, 21 (21%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Anda akan menjadi nasabah pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 8 (8%) responden yang menyatakan sangat setuju, 20 (20%) responden yang menyatakan setuju, 53 (53%) responden yang

menyatakan kurang setuju, 19 (19%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Anda akan menjadi nasabah pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 24 (24%) responden yang menyatakan sangat setuju, 31 (31%) responden yang menyatakan setuju, 44 (44%) responden yang menyatakan kurang setuju, 1 (1%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

e. Analisis dan Pembahasan Variabel Keputusan (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keputusan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan(Y)

NO ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL %	TOTAL RESPOND
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	10	10%	56	56%	31	31%	2	2%	1	1%	100%	100
2	4	4%	29	29%	64	64%	2	2%	1	1%	100%	100
3	8	8%	19	19%	67	67%	6	6%	0	0%	100%	100
4	13	13%	51	51%	34	34%	2	2%	0	0%	100%	100
5	7	7%	20	20%	62	62%	9	9%	2	2%	100%	100

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver.15

1. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “ Anda mencari informasi tentang pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden

dan dianalisis, diketahui bahwa 10 (10%) responden yang menyatakan sangat setuju, 56 (56%) responden yang menjawab setuju, 31 (31%) responden yang menyatakan kurang setuju, 2 (2%) responden yang menyatakan tidak setuju, 1 (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju,

2. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 4 (4%) responden yang menyatakan sangat setuju, 29 (29%) responden yang menyatakan setuju, 64 (64%) responden yang menyatakan kurang setuju, 2 (2%) responden yang menyatakan tidak setuju, 1 (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Anda yakin untuk menggunakan pembiayaan murabahah” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 8 (8%) responden yang menyatakan sangat setuju, 19 (19%) responden yang menyatakan setuju, 67 (67%) responden yang menyatakan kurang setuju, 6 (6%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Pembiayaan murabahah memiliki manfaat” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 13 (13%) responden yang menyatakan sangat setuju, 51 (51%) responden yang menyatakan setuju, 34 (34%) responden yang menyatakan kurang setuju, 2 (2%) responden yang menyatakan tidak setuju, 0 (0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Pembiayaan murabahah tidak sesuai dengan kebutuhan” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 7 (7%) responden yang menyatakan sangat setuju, 20 (20%) responden yang menyatakan setuju, 62 (62%) responden yang menyatakan kurang setuju, 9 (9%) responden yang menyatakan tidak setuju, 2 (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 6. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas Data

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters(a,b)	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,73282964
Most Extreme Differences	
Absolute	,073
Positive	,073
Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z	,733
Asymp. Sig. (2-tailed)	,656

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-Tailed)) sebesar 0,656. Karena lebih besar dari 0,05 ( $0,656 > 0,05$ ), maka keputusan dalam pengambilan pembiayaan murabahah pada Brisyariah KCP kota Palopo berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	5,996	1,439		4,168	,000		
	Kesadaran merek	,089	,118	,078	,756	,452	,575	1,739
	Asosiasi Merek	,478	,143	,384	3,346	,001	,468	2,136
	Persepsi Merek	,031	,111	,032	,282	,778	,493	2,030
	Loyalitas Merek	,339	,113	,295	3,005	,003	,642	1,558

a Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi kedua variabel lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

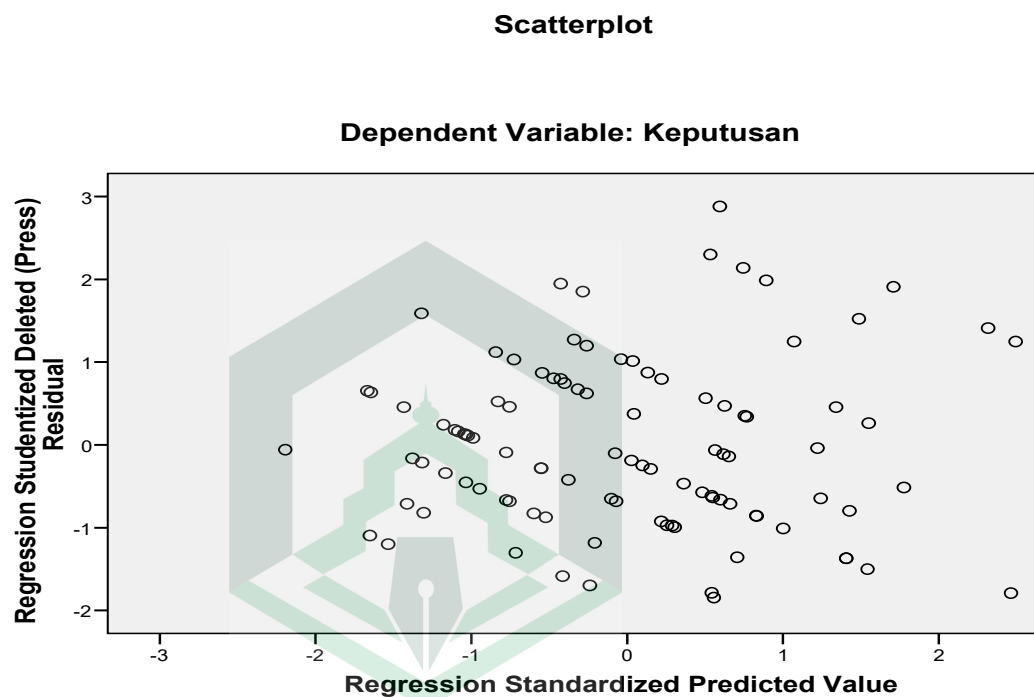
Metodo heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik Scatterplot antara standardized value (ZPREED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka terjadi heteroskedastisitas.



- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



IAIN PALOPO

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena tidak menunjukkan suatu pola selain titik-titik tersebar di bawah dan di atas angka 0 hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,643(a)	,413	,388	1,769	1,865

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek

b Dependent Variable: Keputusan

Dari output diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,895 dimana nilai Durbin Watson 1,865 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,769 (dilihat pada Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ ) dan kurang dari  $(4 - du) - 1,769$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi.

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Pada analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan (Y).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuann program SPSS 15 *for windows*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil analisis regresi Linear berganda**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,996	1,439		4,168	,000
	Kesadaran merek	,089	,118	,078	,756	,452
	Asosiasi Merek	,478	,143	,384	3,346	,001
	Persepsi Merek	,031	,111	,032	,282	,778
	Loyalitas Merek	,339	,113	,295	3,005	,003

a Dependent Variable: Keputusan

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

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

Dimana

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,996 + 0,089X_1 + 0,478X_2 + 0,031X_3 + 0,339X_4$$

dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal , antara lain

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,996 menunjukkan bahwa ketika variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek dianggap tidak tetap, maka keputusan nasabah bernilai positive (+). Hal tersebut berarti jika Brisyariah KCP kota Palopo meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalita mereknya maka keputusan nasabah dalam pengambilam pembiayaan murabahah di BRISyariah kota palopo meningkat.

2. Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,089. Nilai positif menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah berpengaruh positif dan setiap penambahan 1 % kesadaran merek akan mempengaruhi peningkatan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebesar 0,089, atau jika X1 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,089
3. Koefisien regresi untuk variabel asosiasi merek (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,478 Nilai positif menunjukkan bahwa asosiasi merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah berpengaruh positif dan setiap penambahan 1% asosiasi merek akan mempengaruhi peningkatan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebesar 0,478, atau jika X2 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,478
4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas (X3) bernilai positif (+) sebesar 0,031. Nilai positif menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah berpengaruh positif dan setiap penambahan 1% Persepsi kualitas akan mempengaruhi peningkatan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebesar 0,031, atau jika X3 mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,031.
5. Koefisien regresi untuk variabel loyalitas merek (X4) bernilai positif (+) sebesar 0,339. Nilai positif menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap

keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah berpengaruh positif dan setiap penambahan 1% loyalitas merek akan mempengaruhi peningkatan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah sebesar 0,339, atau jika  $X_4$  mengalami kenaikan sebesar 0,01 atau 1% berarti variabel  $Y$  mengalami kenaikan sebesar 0,339.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek dapat meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada Brisyariah ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek bertanda (+).

Nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauh 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi.<sup>4</sup>

a) Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika  $\text{Sig.} < \alpha$  0,05 maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan variabel dependent.
2. Jika  $\text{sig.} > \alpha$  0,05 variabel independent secara bersama- sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

---

<sup>4</sup> Duwi Consultant, *Analisis Regresi Linear Berganda*, <http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linear.html?m=1> diakses 27 November 2011

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel

1. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel independent (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat)
2. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel independent (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat)

Menurut singgih santoso yang dikutip dalam artikel Sandi raharjo rumus untuk  $F_{\text{tabel}}$  yaitu:  $k ; n-k$

Dimana:

$k$  = jumlah variabel independent

$n$  = jumlah responden<sup>5</sup>

**Tabel 4.12**  
**Uji F (simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,323	4	52,331	16,724	,000(a)
	Residual	297,267	95	3,129		
	Total	506,590	99			

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek

b Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai F hitung sebesar 16,724  $>$   $F_{\text{tabel}}$  2,72 atau dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas (sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan

<sup>5</sup> Sahid raharjo, *SPSS Indonesia cara melakukan uji F Simultan dalam analisis Regresi*, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html?m=1>. 27 agustus 2016

loyalitas nasabah atau variabel(X) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah (Y).

b) Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen .

Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

3. Jika Sig. < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan variabel dependent.
4. Jika sig. > 0,05 variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

1. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika sig. >0,05
2. H0 ditolak dan H1 diterimah jika nilai thitung> t tabel atau jik nilai sig.< 0,05<sup>6</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,996	1,439		4,168	,000
	Kesadaran merek	,089	,118	,078	,756	,452
	Asosiasi Merek	,478	,143	,384	3,346	,001
	Persepsi Merek	,031	,111	,032	,282	,778
	Loyalitas Merek	,339	,113	,295	3,005	,003

a Dependent Variable: Keputusan

<sup>6</sup> Sahid Raharjo, *spss Indonesia* <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1>, rabu 13 mei 2015

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat sig. 5%

Adapun rumus untuk mencari  $t_{\text{tabel}}$  dalam buku singgih santoso yang dikutip sahid raharjo dalam artikelnya yakni:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha / 2; \text{df}(n-k-1))$$

Dimana:

$\alpha$  = alpha cronbach (5% = 0,05)

df = degree of freedom

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

a. Uji T pada Variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan output SPSS Coefficients<sup>a</sup> diatas, variabel religiusitas menunjukkan nilai t hitung sebesar  $0,756 < t_{\text{tabel}} 2,372$  dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,045 < 0,05$  menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah (Y) dimana H1 ditolak dan H0 diterima

b. Uji T pada variabel Asosiasi Merek (X2) terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan output SPSS Coefficients<sup>a</sup> diatas, variabel Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,346 > t_{\text{tabel}} 2,372$  dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dimana H0 ditolak dan H1 diterima

c. Uji T pada variabel Persepsi kualitas (X3) terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan output SPSS Coefficients<sup>a</sup> diatas, variabel Persepsi kualitas menunjukkan nilai t hitung sebesar  $0,282 < t_{\text{tabel}} 2,372$  dengan nilai probabilitas



(Sig.) sebesar  $0,018 < 0,05$  menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah secara yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima

d. Uji T pada variabel Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan (Y)

Berdasarkan output SPSS Coefficients<sup>a</sup> diatas, variabel Loyalitas merek menunjukkan nilai t hitung sebesar  $3,005 > t$  tabel  $2,372$  dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar  $0,003 < 0,05$  menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah secara yakni  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima

c) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk tiga variabel bebas digunakan *R Square*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643(a)	,413	,388	1,769

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Merek, Kesadaran merek, Asosiasi Merek

b Dependent Variable: Keputusan

#### Interpretasi Koefisien Determinasi

Koefesien Determinasi	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - ,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Dari hasil analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada tabel 4.12 menunjukkan nilai koefisien (*R Square*) sebesar 0,388 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2) persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) mempunyai kontribusi yang bersama-sama sebesar 38,8% atau hal ini dapat dikatakan hasilnya rendah terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan. Sedangkan sisanya sebesar 61,2% (100% - 38,8%) dipengaruhi oleh faktor faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **7. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) kota Palopo dan melakukan penyebaran angket (kuesioner) yang diisi oleh masyarakat, kemudian peneliti mengolah data dari hasil jawaban responden yang pengelolaan data tersebut dibantu oleh aplikasi SPSS 15. Tujuan dilakukan analisis tersebut untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah kota Palopo.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan.” Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa ada pengaruh terhadap keputusan, berikut penjelasan hasil penelitian yang telah diperoleh:

***Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BRI syariah Palopo.***

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel ekuitas merek, melalui hipotesis yang menyatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan “, dapat dibuktikan, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Temuan ini berdasarkan penelitian dari Artaji pada tahun 2014 dan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Siswandanu juga menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Jadi di dalam pengambilan keputusan harus mengetahui kebutuhan responden masing-masing.<sup>7</sup>

Berdasarkan perolehan koefisien variabel ekuitas merek dapat diketahui adanya pengaruh signifikan sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilihat pada hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswin Saputra A dengan judul penelitiannya “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blakberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)” yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.<sup>8</sup> Ekuitas merek mengandung adanya memiliki pengaruh positif dan

---

<sup>7</sup> Eko Siswandanu, *Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2017)

<sup>8</sup>Aswin Saputra A, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blakberry (Studi Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Skripsi, (Universitas Hasanuddin : 2012)

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Blackberry dapat diterima.

Teori Aswin Saputra A ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Artaji pada tahun 2014, dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Kaskus)”.<sup>9</sup> Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer.

Berdasarkan pernyataan Basu Swasta yang menyatakan bahwa faktor-faktor mempengaruhi keputusan yaitu:<sup>10</sup>

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berbeda-beda, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian berbeda. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dua golongan, yaitu:

- 1) Stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan, yang mencakup: budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional

---

<sup>9</sup>Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Kaskus)*. Skripsi, (Universitas Negeri Yogyakarta : 2014)

<sup>10</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas terbuka,2014), hlm. 4.3

(situasi sosial), nilai-nilai norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arum Robi'ah dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonogiri Gunungkidul, pada tahun 2016. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ ۖ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝﴾  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ ۖ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝﴾  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ ۖ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝﴾  
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقْوَاهُ ۖ وَاللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝﴾

Terjemahnya:

<sup>11</sup> Arum Robi'ah, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonogiri Gunungkidul. Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta; 2016)

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.”<sup>12</sup>

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Firmansyah dan Chomsun Farochi, pada tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indhome Pt. Telekomunikasi Indonesia, TBK. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017”<sup>13</sup>. Penelitian tersebut, juga merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa untuk lebih menarik minat pembelian masyarakat terhadap produk Indihome maka perlu lebih dikomunikasikan kepada masyarakat apabila ada promo yang sedang berlaku untuk mendapatkan produk Indihome maupun promo penambahan fitur atau layanan tambahan.

Selanjutnya hal ini dibuktikan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O. H .Dotulong pada tahun 2014 , dengan judul “Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado”.<sup>14</sup> Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC MTC Manado, dimana konsumen mengetahui dan sadar tentang merek KFC, konsumen

---

<sup>12</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Cordoba, 2012)

<sup>13</sup>Firmansyah dan Chomsun Farochi, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indhome Pt. Telekomunikasi Indonesia, TBK. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017*. Jurnal *e-Proceeding of Appiled Science*”. Vol 3 Nomor 2, 2017, h.556

<sup>14</sup> Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O. H .Dotulong, *Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken MTC Manado*. Jurnal *EMBA*. Vol 2. Nomor 4, 2014, h.

mengasosiasikan merek KFC dengan hal positif dan menyenangkan, konsumen mempersepsikan KFC berkualitas baik, serta konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap merek KFC. Hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di KFC khususnya di MTC Manado.

2) Faktor-faktor individual, yang mencakup: persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan kenikmatan, kepribadian, pengalaman dan konsep diri dan gaya.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khamdi Sukrino dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta, pada tahun 2016. Dalam penelitian ini ditemukan hasil konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara internal, eksternal dan keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang disimpan dalam memori. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi dilingkungan luar, sumber informasi dapat berasal dari pemasar, teman, keluarga, dan sumber-sumber umum seperti Warta konsumen.<sup>15</sup>

Hal ini juga dibuktikan pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Santi Fitri Yulia pada tahun 2012, dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie”.<sup>16</sup> Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan, keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan

---

<sup>15</sup> Khamdi Sukrino, *Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta*. Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta:2016)

<sup>16</sup> Santi Fitri Yulia, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Skripsi (Universitas Andalas:2012)

oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Selanjutnya hal ini dibuktikan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Alzamendy pada tahun 2011, dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)”. Penelitian tersebut juga merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan yaitu persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibentuk konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen.<sup>17</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh *marketer*. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, *positioning*, dan program komunikasi pemasaran.

#### a. Budaya (*Culture*)

---

<sup>17</sup> Mohamad Alzamendy, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)*. Skripsi (Universitas Diponegoro:2011)



Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (Keanggotaan kelompok).

d. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.<sup>18</sup>

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh ekuitas merek dan keputusan, baik secara simultan maupun parsial. Pengaruh yang ditimbulkan dari hasil penelitian menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa ekuitas merek yang baik akan meningkatkan penjualan.

Variabel dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek merupakan komponen yang penting, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah

---

<sup>18</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,2010),h.51

penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

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

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan responden Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) kota Palopo, menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan responden BRI Syariah kota Palopo, dilihat dari berbagai hasil analisis data berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah signifikan dengan nilai sebesar  $0,045 < 0,05$  menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah KCP kota Palopo
2. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah signifikan dengan nilai sebesar  $0,001 > 0,05$  menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah KCP kota Palopo
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan nasabah menabung di Brisyariah signifikan dengan nilai sebesar  $0,018 > 0,05$  menunjukkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah KCP kota Palopo
4. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah signifikan dengan nilai sebesar  $0,003 > 0,05$

menunjukkan bahwa Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah KCP kota Palopo

Oleh sebab itu dari hasil penelitian maka keempat variabel tersebut berpengaruh dalam keputusan pengambilan pembiayaan muarabahah di Brisyariah KCP kota Palopo yakni Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3) dan Loyalitas merek (X4).

5. Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pengambilan pembiayaan murabahah yakni variabel asosiasi merek dengan  $\text{sig.}0,001 < 0,05$ , sebab Jika signifikan suatu variabel kurang dari 5% maka variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di Brisyariah KCP kota palopo.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan melakukan perhitungan dari data yang dikumpulkan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis kemukakan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BRI Syariah kota Palopo seperti sosialisai, promosi dan kerjasama tim agar penelitian ini dapat lebih baik.
2. Bagi BRI Syariah Palopo hendaknya lebih memperhatikan nasabahnya agar merasa puas atas layananyang diberikan dari pihak bank dan lebih memperhatikan lagi atau menerapkan lagi aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bungin M, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Ed 1, Cet, 1; Jakarta: Kencana, 2005
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Cordoba, 2012)
- Jannah, Lina Miftahul. Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta PT Raja Grafindo Persada 2006
- Hasan, Ali *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,2010)
- Kevin lane keller and Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,Cet,IV;Jakarta:PT Indeks,2009
- Nicolino F, Patricia. *Brand Management*, diterjemahkan oleh Sugiri dengan judul *Brand Management* Ed.1 Cet. 1:Jakarta:Prenada 2004
- Sunarto dan Riduwan, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2008.

### SKRIPSI

- Alamsyah, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)”, *Skripsi*, UIN Syari Hidayatullah Jakarta : 2013
- Artaji , “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi Pada Pengguna Kaskus)”,*Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta : 2014
- Astri, Choiry. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta : 2014
- Alzamendy, Mohamad, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)” *Skripsi* (Universitas Diponegoro:2011)
- Indrawati, Ai Wiwin, “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BNI Syariah Cabang Cirebon”,*Skripsi*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon : 2012

- Arum Robi'ah, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonogiri Gunungkidul" Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta; 2016)
- Firmansyah dan Chomsun Farochi, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indhome Pt. Telekomunikasi Indonesia, TBK. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017".*Jurnal e-Proceeding of Appiled Science*". Vol 3 Nomor 2, 2017,
- Fitri Yulia Santi, "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie". Skripsi (Universitas Andalas:2012)
- Meidianingsih, Rina "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Teh Siap Saji Frestea)",*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2008
- Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O. H .Dotulong, "Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken MTC Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. Nomor 4, 2014,
- Robi'ah Arum , "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonogiri Gunungkidul" Skripsi, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta; 2016)
- Saputra A, Aswin. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blakberry (Studi Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)", *Skripsi*, Universitas Hasanuddin : 2012
- Setiawan, Romi. "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (Studi Pada Consumer-Convenience Goods)",*Tesis S2*, Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia : 2006
- Siswandanu, Eko. "Ekuitas Merek bank Syariah di Kalangan Mahasiswa Program Studi Muamalat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta",*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : 2017
- Sukriono, Khamdi. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflah Bakery Yogyakarta",*Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang : 2012
- Wijanarko, Agung. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua", *Skripsi*, STIESIA Surabaya : 2014
- Wirastomo Arti, Wahyu. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)", *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang : 2012

Sahid rahajo, *SPSS Indonesia uji Heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplots*,  
<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitasscatterplots.html?m=1>

## INTERNET

<https://ekbis.sindonews.com/read/market-share-bank-syariah-terus-meningkat>  
<http://m.bisnis.com/finansial/september-2016-pangsa-pasar-bank-syariah>



IAIN PALOPO

## RIWAYAT HIDUP



**Putri Agus Triani**, lahir di Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 15 Agustus 1996. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Alm Misgiwanto dan Ibunda Katini. Penulis menyeyam pendidikan SD di SDN 172 Sukamaju 1 Kecamatan Sukamaju selama 6 tahun dan tamat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan SMP di SMPN 1 Sukamaju Kecamatan Sukamaju selam 3 tahun dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA di SMAN 1 Sukamaju di kecamatan Sukamaju dan tamat pada tahun 2014. Penulis mendaftar dikampus IAIN Palopo pada tahun 2014 program S1 dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.