

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE GAMBUNG
HJ. NADERAH DI KECAMATAN SULI
KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo Untuk
melakukan penelitian skripsi Dalam rangka penyelesaian jenjang sarjana Pada
program studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

Amar Awwal

1904030010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE GAMBUNG
HJ. NADERAH DI KECAMATAN SULI
KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo Untuk
melakukan penelitian skripsi Dalam rangka penyelesaian jenjang sarjana Pada
program studi Manajemen Bisnis Syariah*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

**Amar Awwal
1904030010**

Pembimbing :

Edi Indra Setiawan S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKNOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amar Awwal
Nim : 19 0403 0010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Amar Awwal

NIM.19 0403 00 10

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue Gambung Hj. Naderah di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Amar Awwal, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0010, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 14 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 25 Dzulhijjah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

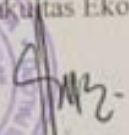
Palopo, 21 Agustus 2023

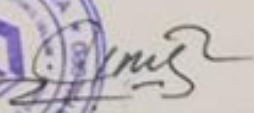
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI Ketua Sidang ()
2. Akbar Sabani, S.El., M.El. Sekretaris Sidang ()
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. Penguji I ()
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M. Penguji II ()
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing ()

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
NIP. 1982012420090120006


Akbar Sabani, S.El., M.El.
NIM. 200504 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue gembung Hj. Naderah dikecamatan Suli Kabupaten Luwu**” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Warkah Lukman dan Ibunda Herlin Bakri, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak

kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor IAIN PALOPO Periode 2015-2023, Bapak Prof Dr. Abdul Pirol, M.Ag
Rektor IAIN PALOPO Periode 2023-2027, Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag
Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming., S.Ag. M.HI selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Mzayyanah Jabani, S.T., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M. selaku sekretaris Prodi

Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku Penasihat Akademik di kelas saya..
5. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Dr. Fasiha, S.E., M.EI. selaku Penguji 1 dan kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Saudara laki laki saya (yayand) dan 3 saudari perempuan saya (Tasbilah,Alda,&Umniyah) Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
10. Saudara Tak sedarah seperjuangan saya Mutiara Zullfahnur, Ahmad gunawan, Faisal & Anjas Muliandi serta Adik Suci Ilawati Bustanil yang senantiasa meng-support saya dalam proses skripsi ini

11. Konsumen Toko kue gambung Hj. Naderah yang telah membantu mengisi kuesioner saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman Demisioner saya di HMPS MBS 2021 dan 2022 (terkhusus teman kelas MBS D) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberi warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Sodari Ayu lestari dan Susan Angraeni yang telah memberikan sumbangsi pikiran kepada peneliti dalam melakukan olah data dalam penelitian ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 12 Juli 2023

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... يَ	<i>Fathah dan alif atauya'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dangaris di atas
أِ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ي ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

مِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau

kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jālah (الله)

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

Contoh:

الله دينُ الله *dinullah* بالله *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هم في رحمة الله *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

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

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahrul Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

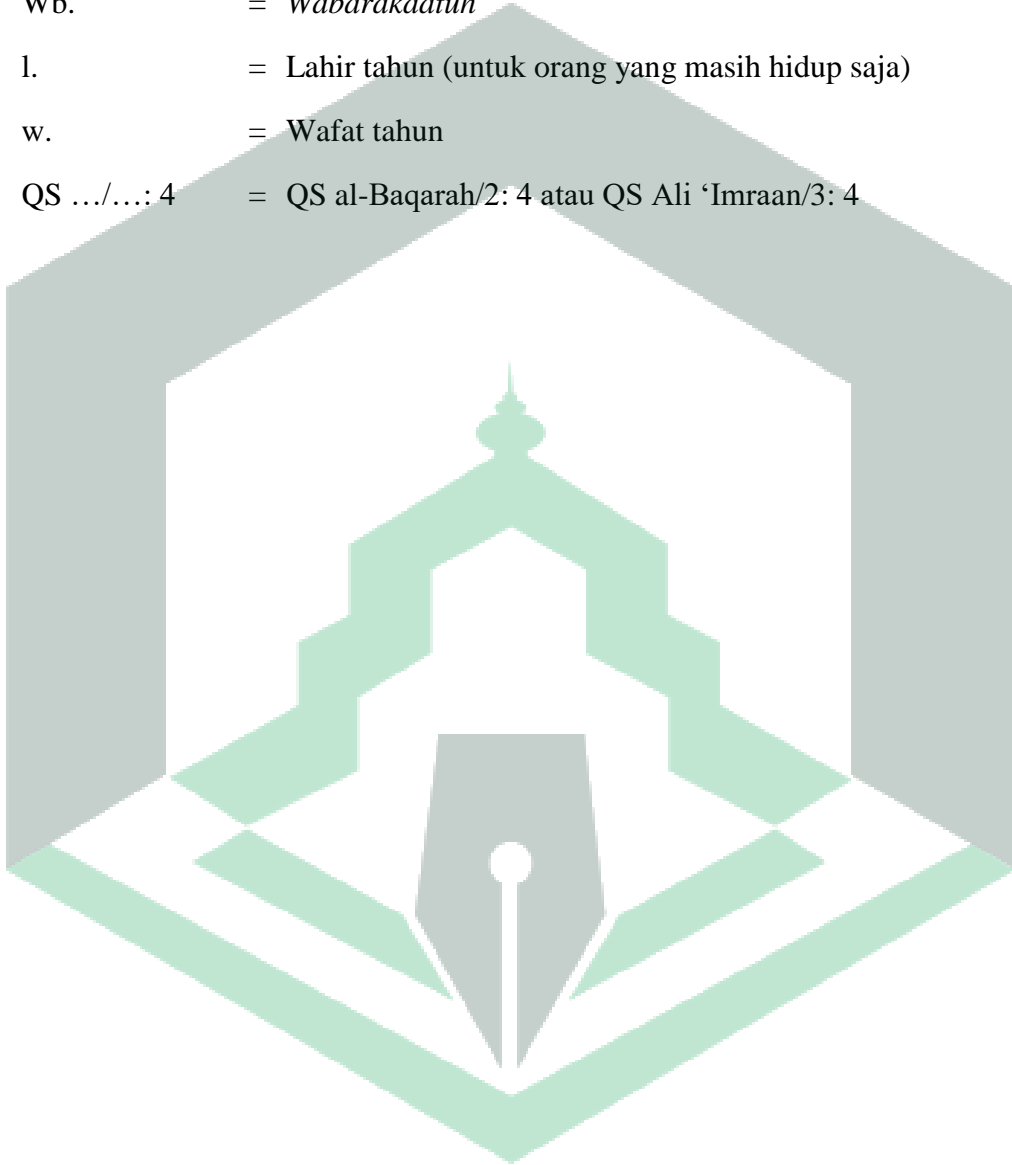
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah

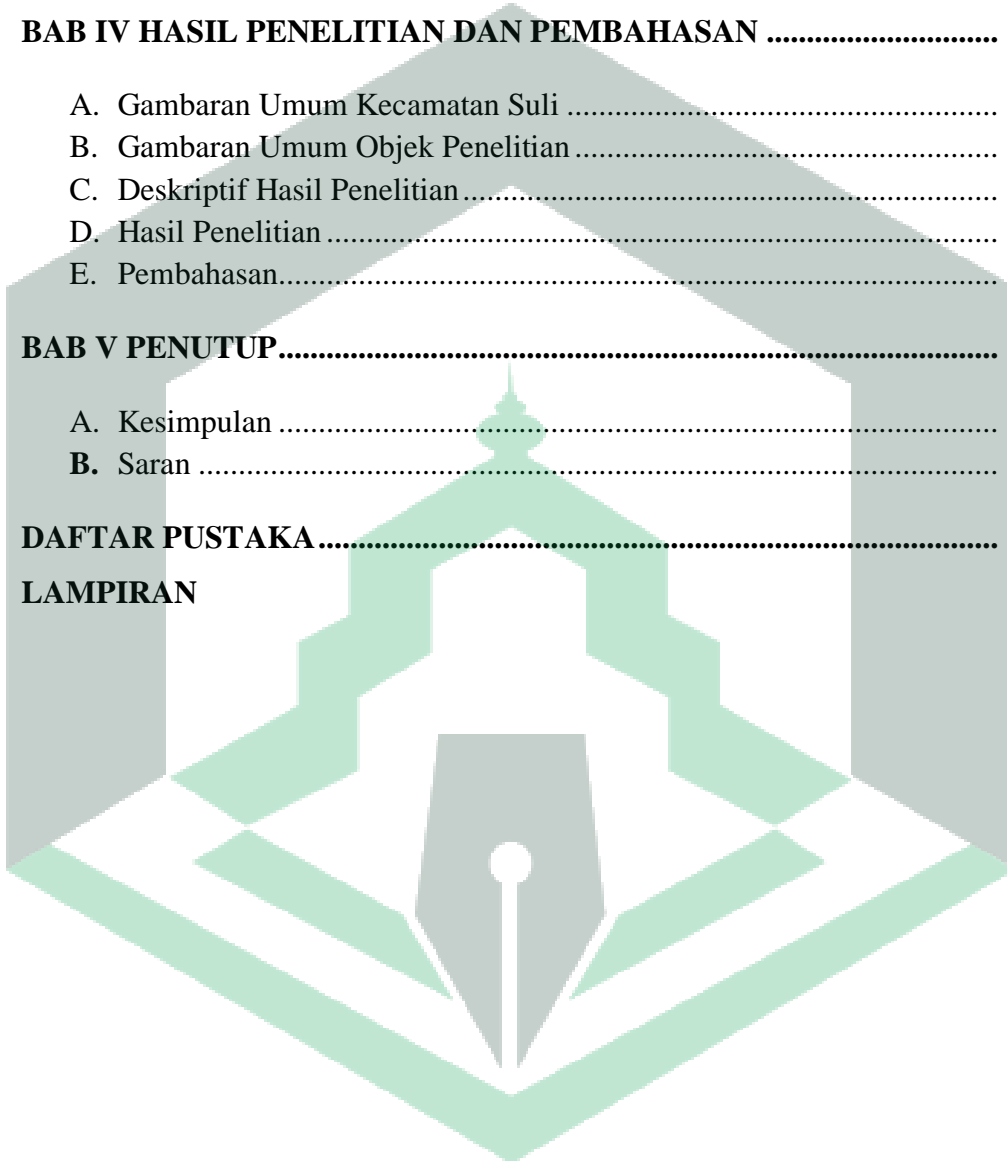
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4



DAFTAR ISI

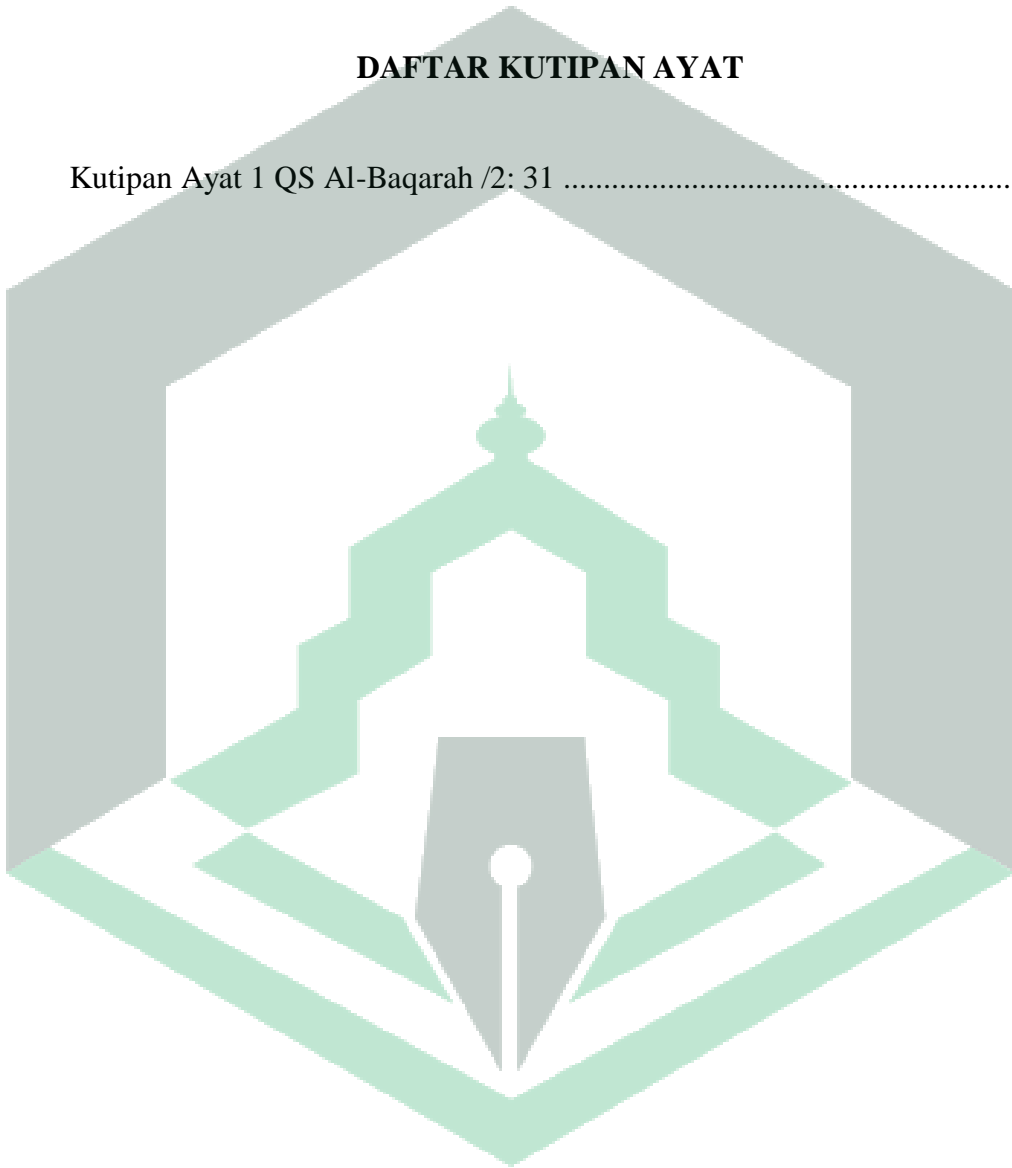
HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Peneliti Terdahulu Yang Relevan	7
B. Landasan Teori.....	9
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	34
C. Definisi Operasional Variabel.....	34

D. Populasi Dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Kecamatan Suli	45
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
C. Deskriptif Hasil Penelitian	53
D. Hasil Penelitian	55
E. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-Baqarah /2: 3116



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
Tabel 2.2 Manfaat merek bagi pelanggan dan konsumen.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Data Wilayah Kecamatan Suli	46
Tabel 4.2 Data Wawancara Lisan	46
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.4 Usia Responden	54
Tabel 4.5 Data Pengisian Kuesioner oleh Responden	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel X	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	58
Tabel 4.10 Hasil uji Normalitas	59
Tabel 4.11 Hasil uji Heterokedasititas	60
Tabel 4.12 Hasil uji multikoleaniritas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi sederhana.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	63

Tabel 4.15 Hasil Uji R2	63
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas merek Aaker.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian.....	47
Gambar 4.2 Sertifikat Izin Usaha.....	50
Gambar 4.3 Nomor Izin Usaha	51
Gambar 4.4 Produk dan Logo Brand	52
Gambar 4.5 Struktur organisasi toko	53
Gambar 4.6 Scatterplot uji Normalitas	60

ABSTRAK

Amar, 2023 “*Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue Gambung Hj. Naderah dikecamatan suli kabupaten Luwu*” Skripsi Program studi Manaemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Persaingan antar pelaku UMKM kerap kali terjadi dimana untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM diharapkan mampu bersaing dalam mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dan brand, Brand Equity dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena *Brand Equity* mengandung elemen elemen yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Variabel *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue Gambung Hj. Naderah dikecamatan Suli Kabupaten Luwu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada tanggal 26 Maret 2023 pada Toko kue gambung Hj. Naderah dikecamatan suli Kabupaten Luwu tepatnya berada di jln poros Palopo-Makassar Desa Buntu kunyi. Dimana populasi yang digunakan adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 sampel dengan menggunakan rumus cohcran dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dan adapun analisis data yang digunakan, yaitu Uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merujuk pada uji parsial *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R Square sebesar 81,9% dengan nilai Nilai Thitung dari Variabel Brand Equity sebesar 21,066 dan T tabel sebesar 1.966 atau $21,066 > 1,966$ dan nilai signifikan Brand Equity $0,001 < 0,005$.

Kata Kunci : *Ekuitas merek, Keputusan pembelian*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan dalam menopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini bisa dilihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas serta peningkatan investasi.¹

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian negara, karena sektor UMKM adalah penyumbang terbesar bagi bagi pdb negara, paling banyak menyerap tenaga kerja, serta relative tahan terhadap krisis keuangan. Ada banyak perusahaan perusahaan besar yang tumbang pada masa krisis keuangan namun sektor UMKM banyak yang tetap bertahan, aktivitas roda ekonomi dari UMKM justru menjadi penyelamat negara yang sedang terpuruk, dan salah satu jenis UMKM yang tidak akan pernah hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner.²

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mempengaruhi perilaku konsumen

¹ Warta Ekonomi, "Industri makanan minuman masih jadi andalan di 2021, januari 2021, <https://wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>

² Parhuniarti, "Strategi Pengembangan Umkm Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mataram," *Jurnal Ekonomi*, 2021, 8.

dalam berbelanja. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering di dasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Ada banyak variasi produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda, dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan produsen dalam mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima di pasar.³

Merek bukan hanya sekedar nama atau tanda tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan atau pelaku usaha untuk memberikan gambaran kepada konsumen. pengelolaan merek perlu dilakukan dimana pekerjaan tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana. Perkembangan usaha bisnis sangat pesat karena sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini dilihat dari tingginya tingkat persaingan para pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen baik barang ataupun jasa. Mereka saling bersaing dalam memperkenalkan produk guna untuk melengkapi keperluan dan keinginan konsumen.⁴

Prinsip dari pemasaran menunjukkan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dilihat dari kemampuan organisasi tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan/konsumenya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding kompetitor. Setiap perusahaan harus mengetahui

³ Muskita, "Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman the kotak (Stud kasus mahasiswa manajemen fakultas Ekonomi dan bisnis universitas victory sorong), Jurnal badati, Vol 5, no-2, 2021

⁴ Sri Rahayu, "Kepercayaan merek dan brand affect sebagai antesedent dari loyalitas merek, Jurnal Manajemen dan media ekonomi bisnis, volume XVIII, 2020

data dan informasi tentang siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka. Data dan informasi sangat penting karena diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan saat ini, data dan informasi bukan hanya sekedar pegangan, tetapi sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Melihat sangat pentingnya data dan informasi, terdapat prinsip yang menyatakan bahwa jika ingin memenangkan pasar, kuasailah data dan informasi. Hal itu dikarenakan pasar dan industri berubah sangat cepat. Sehingga, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki data dan informasi yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut.⁵

Persaingan ketat dalam dunia usaha terjadi pada berbagai bidang, salah satunya adalah dibidang makanan atau kuliner. seperti halnya rumah makan dan toko kue. Toko kue kini menjadi incaran banyak konsumen sebab banyak diminati oleh masyarakat khususnya kalangan anak-anak orang tua dan remaja. Hal tersebut menjadi kemungkinan yang besar untuk para pengusaha dalam mengembangkan usahanya dibidang kuliner. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya

⁵ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* Volume 02 (2020): 55–56.

adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.⁶

Kue gambung merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di wilayah Kabupaten Luwu dan Kota Palopo yang terbuat dari tepung terigu, gula, telur dan santan kelapa sebagai bahan utama, di Kecamatan Suli persaingan usaha kue tradisional yang sejenis sangat ketat, salah satunya adalah kue gambung. Kue gambung ini merupakan kue khas dari kabupaten Luwu yang sangat cocok dijadikan sebagai oleh-oleh, kue ini sangat mudah dijumpai karena dipasarkan diberbagai tempat seperti pasar tradisional, pedagang kaki lima, kios dan toko yang berada dipinggir jalan poros. salah satu toko yang banyak diminati masyarakat angkutan umum dan Bus ialah kios Hj. Naderah dan juga Dapur Kue Gambung yang ada di ibu kota Kecamatan Suli.⁷

Dalam banyak fakta, produk yang berhasil di pasaran umumnya produk yang memiliki logo yang jelas, singkat dari segi kata mudah di ucapkan serta mudah di ingat. Brand juga dapat dikatakan sebagai intangible assets bagi perusahaan itu sendiri. Butuh waktu yang lama untuk dapat membuat suatu brand dapat berhasil dalam waktu yang panjang. Pada dasarnya teknik branding merupakan cara dari merek untuk menyampaikan makna dari produk agar memiliki jiwa . makna tersebut harus dibuat menarik dan diceritakan

⁶ I.Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang," *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 1 (2013): 1–1.

⁷ Arsyad Hidayat, Analisa desain dan struktur desain kemasan "kue gambung Suli" makanan khas luwu, jurnal UNM , 2021

dengan cara yang selalu baru agar tetap relevan di masyarakat, dimana brand yang kuat ditandai dengan sikap yang positif serta dapat di asosiasikan secara relevan dengan tujuan diciptakannya brand dan produk bagi konsumen.

Brand awareness memiliki beberapa indikator penting yakni, bersifat familiar, memberikan rasa puas dan bangga, mudah dikenali, serta dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Sedangkan sikap terhadap merek tertentu dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian begitu pula sebaliknya sikap negatif akan menghalangi sebuah konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku UMKM baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa tidak terlepas dari bagaimana peran merek yang dibangunnya sejak lama⁸

Melihat semakin pesatnya persaingan antara pelaku UMKM khususnya usaha toko kue gembung yang ada di wilayah di Kecamatan Suli dan pengaruh brand awareness di dalam elemen ekuitas merek seperti yang telah di uraikan diatas menarik perhatian penulis untuk mengangkat judul yaitu : ***“Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue gembung HJ. Naderah di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu”***

⁸ “Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi - Google Books,” n.d., https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/rhbmDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+ekuitas+merek+aaker&printsec=frontcover.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, pada toko kue gambung Hj. Naderah di Kecamatan Suli kabupaten Luwu ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Apakah Ekuitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada toko kue gambung Hj. Naderah di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis terhadap hasil penelitian yang telah dikerjakan nantinya .

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini mampu memberikan informasi serta bahan evaluasi kepada pelaku UMKM khususnya dibidang Kuliner untuk memperhatikan faktor faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumennya dalam melakukan pembelian.

3. Manfaat Akademisi

Adanya penelitian ini dapat digunakan akademisi sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah penelitian serupa yang diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada kajian hasil penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai sebuah pendukung dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan, dan di satu sisi juga merupakan bahan perbandingan terhadap penelitian yang telah ada atau telah dilakukan sebelumnya sehingga penulis mengambil penelitian sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.⁹

Tabel 2.1 : Kajian penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Jenis, teknik, Lokasi penelitian	Hasil Penelitian
1	Aniza yasya zafirah, indira Rachmawati	Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Bandung	Kuantitatif deskriptif, non probability sampling, kota Bandung	Brand Equity memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Bandung. ¹⁰
2	Evi dkk Husniati	pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian roti bakar merek Bakarini di Kediri.	Deskriptif kuantitatif, purposive sampling, Kediri Jawa Timur	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ¹¹
3.	Alysa Sukmarni	Pengaruh ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Kualitatif, studi literatur, konsumen shopee, Jakarta	brand equity memiliki pengaruh yang positif terhadap

⁹ Firdaus dan fakhry, "Aplikasi Metodologi penelitian," (602475048X, Deepublish, Sleman) 2020, hal 60-61

¹⁰ Annisa Yasya Zhafira and Indira Rachmawati, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 9 (2020): 1287-97, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>.

¹¹ Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian," *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 3 (2020): 204, <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>.

4	Pandi Putra	(Studi pada Konsumen Shopee) Pengaruh Brand Equity dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Fiesta chicken nugget	Kuantitatif, sampling incidental, kota pare pare	keputusan pembelian konsumen ¹² berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget. ¹³
5	Yusuf Abdurahmman dkk	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Thanksinsomnia	Kuantitatif deskriptif, purposive sampling, jakarta	Berpengaruh positif dan signifikan. ¹⁴
6	Syed Md asib Ahsan dkk	<i>The impact of brand equity on consumers purchase decision of smart phone A study student university chittagong Bangladesh</i>	Kuantitatif, convenience sampling, chittagong Bangladesh	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek. ¹⁵
7	Willian heri susanto	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya	Kuantitatif kuantitas, purposive sampling, Surabaya	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. ¹⁶
8	Muh. Apep dan Azhar affandi	Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan	Kuantitatif asosiatif, sampel	Terdapat pengaruh yang signifikan. ¹⁷

¹² Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, and Tetty Herawaty, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee)," *AdBispreneur* 6, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>.

¹³ Pandi Putra, "Pengaruh Brand Equity Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget," *Amsir Management Journal* 1, no. 2 (2021): 71–80, <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.20>.

¹⁴ Yusuf Abdurrahman Khafid and Mahir Pradana, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Thanksinsomnia," *E-Proceeding of Management* 9, n. 2 (2022): 739.

¹⁵ Syed Md Hasib Ahsan et al., "Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh," *Global Journal of Management and Business Research* 20, no. April (2020): 37–41, <https://doi.org/10.34257/gjmbavol20is6pg37>.

¹⁶ William heri S, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone Di Kota Surabaya," *ETNIK: Jurnal Ekonomi* 1, no. 10 (2022): 682–90.

¹⁷ Muhamad Apep Mustofa and Azhar Affandi, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar Dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta," *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 48–53, <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.10>.

9	M. Fahrur dan marhaeni eka saputri	pembelian mobil Jaguar dan Land Rover pada PT. Wahana Auto Mandiri jakarta Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga addidas pada generasi milenial di kota bandung	jenuh, Jakarta Kuantitatif deskriptif, purposive sampling, Bandung	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian . ¹⁸
10	Andrius Tan Ranumiharja dan Syarifaruddin Afa	Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Karawaci)	Kuantitatif deskriptif, Purposive sampling	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

B. Landasan Teori

1. Manajemen pemasaran

Merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya pengembangan dan faktor lainnya.

Untuk hal itu perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah kedalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan,

¹⁸ M. Fahrur, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Addidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung," *Journal Ekonomi* 7, no. 2 (2020): 3720–27.

kekuatan, peluang, serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetensi dipasar. Hal ini merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada sebuah bidang pemasaran.¹⁹

2. Defenisi merek

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, produk akan mudah dikenal jika produk tersebut memiliki sebuah merek dengan karakteristik tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian merek merupakan bagian yang penting. Merek yang tidak atau belum dikenal akan kalah dengan merek yang sudah dikenal dimata masyarakat. Simamora mengatakan yang dapat membedakan suatu barang atau layanan seorang penjual dengan penjual lainnya yaitu dilihat dari simbol, nama, desain, tanda dan juga kombinasi dari keseluruhan hal tersebut atau bisa disebut dengan merek.²⁰

Menurut Undang-undang tentang Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono menyatakan merek ialah “alat yang dapat menjadi suatu pembeda dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa yang berupa huruf huruf, kata, gambar, angka-angka, nama dan juga kombinasi dari semua

¹⁹ Zaida zainurossalamia, Manajemen pemasaran,94022-2-8,(Nusa tenggara barat,Forum pemuda aswaja,2020) hlm 5-6

²⁰ Undang juju, “Pengantar manajemen pemasaran, (8041-29-9, cv media nusantara,surabaya) Hal-2, 2021

hal tersebut”.Aaker mengatakan bahwa sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat ditandai dan dibedakan dari para kompetitornya yakni bisa melalui mereknya dan bisa dengan mudah untuk diidentifikasi dengan adanya merek tersebut.²¹

Harapan mengenai manfaat produk yang telah diproduksi oleh perusahaan tertentu dapat dikomunikasikan melalui merek yang didalamnya terdapat pengalaman yang kompleks dan citra dalam benak para pelanggan seperti yang diungkapkan Keagan yang dikutip oleh Sadat dan durianto, menunjukkan enam pengertian yang menjelaskan bahwa merek bukan hanya sekedar kualitas seperti berikut ini:

- a. Atribut, ialah atribut seperti desain, sikap gengsi, kualitas, dan nilai jual kembali dapat ditingkatkan oleh suatu merek.
- b. Manfaat, manfaat yang emosional dan fungsional harus ada dalam atribut-atribut. Karena sesungguhnya konsumen akan membeli manfaat dari produk ketimbang atributnya.
- c. Nilai, ialah tentang nilai produsen yang mungkin juga itu sebuah merek.
- d. Budaya, ialah budaya tertentu bisa dilambangkan oleh suatu merek.
- e. Kepribadian, kepribadian tertentu bisa dicerminkan oleh merek.
- f. Pemakai, ialah jenis konsumen dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk dapat digambarkan oleh merek.

²¹ David sukardi, “Manajemen merek dan pedekatan E-commerce,(2189-728-3,kencana,Jakarta) hal 9, 2020

Pembahasan konsep merek seperti yang telah dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi, serta nilai suatu merek, sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respons terhadap merek tersebut misalnya dengan membentuk asosiasi, kesan dan persepsi tergantung pada situasi yang dibentuk.²²

Menurut Kartajaya merek menjadi faktor utama dalam marketing. Semakin kuat suatu merek produsen di pasaran, maka akan semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal memengaruhi kesadaran konsumen sehingga dapat menggiring konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian merek saat ini tidak hanya sekedar sebuah identitas suatu produk saja dan hanya sebatas pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek mempunyai ikatan emosional yang istimewa yang tercipta diantara konsumen dengan produsen. Merek yang baik bisa disebut mempunyai ekuitas merek yang kuat.²³

Dari beberapa pengertian merek diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah merek itu lebih dari sekedar sebuah nama, istilah simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segala yang diberikan perusahaan tertentu sebagai pembanding dengan merek-merek lainnya dalam satu jenis produk. Dalam benak konsumen, merek yang sudah terpercaya menjadi jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk.

²² Freddy rangkuti, "The Power of Brands" 9796868822, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2008) hlm 16

²³ Muh Yusuf Saleh dan Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran", (6928-65-8, CV Sah Media, Makassar) hal- 2, 2020

1. Manfaat Merek

Tabel 2.2 : Manfaat merek bagi pelanggan dan konsumen

Pelanggan	Perusahaan
Merek sebagai sinyal kualitas	Magnet pelanggan
Mempermudah proses/pemandu pembelian	Alat proteksi dari para imitor
Alat mengidentifikasi produk	Memiliki segmen pelanggan yang loyal
Mengurangi resiko	Membedakan produk dari pesaing
Memberi nilai psikologis	Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
	Memudahkan penawaran produk baru
	Bernilai finansial tinggi dan senjata dalam kompetisi

Sedangkan menurut pandangan Islam, manfaat merek ialah pertama secara non materi tetapi dapat dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan yang luar biasa bagi pemilik merek apabila bisa terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen yang menggunakan merek suatu merek tertentu. Bahkan, terkadang nama merek lebih mahal dari harga perusahaannya. Kedua, merek bisa dijadikan hak milik (milkiyah) karena merupakan harta yang bermanfaat dan

mendatangkan masalah bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumennya.²⁴

2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima dimensi, dimensi ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif konsumen, sedangkan aset dari hak merek lain (*other*

²⁴ Siti Humairo'ul Chotijah, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Di Kota Malang," *Journal Ekonomi*, 2018.

proprietary brand assets) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.²⁵

Ekuitas merek telah di deskripsikan oleh *Marketing Science institute* sebagai “kumpulan asosiasi dan perilaku pada bagian dari pelanggan merek, anggota saluran dan perusahaan induk yang memungkinkan mereka untuk memperoleh volume yang lebih besar atau margin yang lebih besar daripada tanpa nama merek. Poppers dan Rogers lebih lanjut memberikan konsep tentang “Ekuitas merek” bahwa Ekuitas merek didasarkan pada gagasan bahwa nilai merek itu dapat dibangun secara terus menerus dari waktu ke waktu dengan pesan yang sesuai, dan bahwa penyimpanan nilai ini dapat menjadi aset asli untuk mendorong kesuksesan kompetitif.²⁶

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

²⁵ Ardi Wiranata, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga,” *Carbohydrate Polymers* 6, no. 1 (2019): 5–10.

²⁶ Zaid zaid, “Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan”, 6239726788, (Yogyakarta, 2021), hlm

menurutnya ini merupakan bagian dari asosiasi merek . Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting,hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/2:31 :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

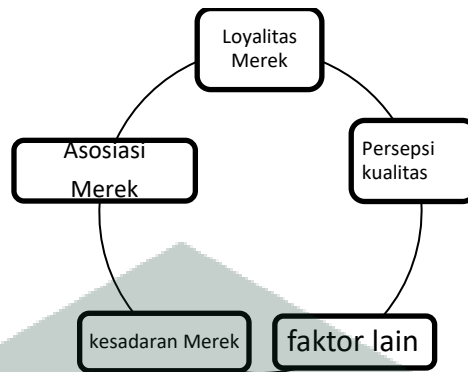
Terjemahnya: “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar (Al-Baqarah:31)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as.²⁷

Dalam model Aaker, *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, dengan landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand Equity* dalam empat dimensi: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* .

Konsep ekuitas merek dari Aaker dapat dilihat pada gambar berikut:

²⁷ Wiranata, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga.” Carbohydrate Polymers,2019



Gambar 2.1. konsep ekuitas merek menurut Aaker

Adapun Ekuitas merek menurut Aaker terdiri dari 5 dimensi yaitu : kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Asosiasi*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan juga ada Aset hak milik Merek Lain, Sebagai faktor lain diluar dari empat dimensi yang ada di atas .²⁸

Berikut instrumen instrumen Ekuitas merek menurut Aaker.

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

²⁸St. Sudumo, "Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen pepsodent dikabupaten bantu)",JBMA, vol 1 no 2 (2013),hlm 4, <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/13/12>

Aaker mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang.²⁹

Piramida Tingkatan brand awereness secara berurutan adalah sebagai berikut:

- a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Tingkat pertama yang pastinya dilalui sebuah bisnis adalah *unaware brand* (tidak mengenali merek). Dimana konsumen tidak atau belum menyadari adanya suatu merek.
- b) *Brand Recognition*. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut merupakan pengertian dari *brand recognition* (pengenalan merek). Hal ini tidak hanya dipicu karena nama merek yang digunakan saja, namun juga karena tampilan visual produknya, logo, dan warna yang digunakan.
- c) *Brand Recall*. Jika konsumen telah mengingat nama sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas, ini artinya merek tersebut telah berada dalam

²⁹ Siska Dwi Rachmawati and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan) (The Effect Of Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan P," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VII, no. 1 (2020): 25–29.

tingkat *brand recall*. Ketika suatu merek telah berada di tingkat ini, maka konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.

- d) *Top-of-mind awareness* merupakan tingkatan dari *brand awareness* yang ke empat dimana merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Semakin merek Anda dikenali konsumen, maka keberlangsungan bisnis Anda pun akan semakin baik. Saat sebuah merek telah berhasil masuk ke dalam benak seseorang dibandingkan merek lainnya, maka merek tersebut memperkecil daya saing yang ada. Karena pada dasarnya kebanyakan konsumen akan membeli sebuah produk maupun jasa atau dari merek yang telah mereka kenali.³⁰

b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek mempunyai tingkatan kekuatan yang dapat menciptakan citra merek serta menjadi dasar dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Asosiasi berperan penting dalam mengukur efektifitas dimana asosiasi merek berkaitan dengan keunggulan merek, perluasan dan perpindahan identitas citra pada kelompok merek atau asosiasi institusi/perusahaan yang mendukung penuh secara positif atau negatif tentang suatu merek tertentu..asosiasi merek juga dapat difahami sebagai sebuah aset yang dapat meningkatkan

³⁰ Dream Box,"ketahui 4 tingkatan dalam Brand Awareness,CR 2022 .
<https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/ketahui-4-tingkatan-dalam-brand-awareness/>. 4
 februari 2022

nilai sebagai dasar pembedaan keunggulan kompetitif, dasar keputusan pembelian dan mendorong perasaan dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.³¹

Asosiasi merek juga dapat difahami sebagai kekuatan, keunikan, dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan program pemasaran tergantung dari kreatifitas asosiasi merek yang disukai yakni ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

a) persepsi nilai

Salah satu peran identitas merek adalah menciptakan proposisi nilai. Proposisi nilai yang biasanya melibatkan manfaat fungsional merupakan hal mendasar bagi merek di sebagian besar kelas produk atau layanan. Jika mereka tidak menghasilkan nilai, biasanya akan rentang terhadap pesaing. Ukuran nilai memberikan ringkasan indikator dalam kesuksesan merek dalam mengeset proposisi nilai dari merek tersebut dengan berfokus pada nilai daripada manfaat fungsional, ukuran dibuat yang dapat diterapkan diseluruh kelas produk maupun layanan.

³¹ Rifhyal dahlawi, "Brand, Islamic Branding dan RE-Branding, (231-423-8,"Rajawali Pers,Depok) 2021, Hal 43

b.) Personalitas merek

Elemen kedua dari Asosiasi merek/ukuran diferensial adalah personalitas merek untuk beberapa merek, merek personality memberikan tautan ke manfaat emosional dan episitif merek serta dasar untuk hubungan dan diferensiasi pelanggan merek, ini terutama berlaku untuk merek yang hanya memiliki sedikit perbedaan fisik dari diskonsumsi dalam lingkungan sosial dimana merek dapat membuat pernyataan yang terlihat tentang pelanggan.³²

c. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David Allen Aaker dalam Freddy Rangkuty, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan. Bilson Simamora menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Persepsi kualitas merek menggambarkan sebuah respon dari keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan merek.³³

Darmadi Duriyanto dkk, mengartikan persepsi kualitas sebagai persepsi atau jasa keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan

³² Zaid zaid, "Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan", 6239726788, (Yogyakarta, 2021,) hlm 17

³³ Dyta novrianda dkk, (Pengaruh Elemen Ekuitas merek terhadap customer satisfaction, (Pemasangan Iklan melalui brand preference, sindo media, (MNC Group), (Jurnal Ekobisman, vol 3 no1 2020.

apa yang berkaitan dengan apa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.³⁴

Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen dari suatu merek sangat dipengaruhi oleh keandalan produk. Yang dimana kualitas merek atau persepsi kualitas meliputi penilaian konsumen mengenai keunggulan produk atau sebuah layanan secara keseluruhan, persepsi kualitas ini juga berkorelasi dengan niat pembelian konsumen, karena konsumen akan sangat bergantung pada rangsangan yang diberikan oleh merek, seperti harga, saluran distribusi, dan citra merek untuk membuat kesimpulan kualitas pada suatu produk.

Konsistensi pengiriman kualitas mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat di percaya, kualitas merek yang sebenarnya adalah kunci yang mempengaruhi sebuah kredibilitas dan

³⁴ De Matra Febriyani, *Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, vol. 1, 2019.

dapat memberikan rasa percaya diri bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Kualitas produk dari sebuah merek merupakan pendorong penting kepercayaan pada merek yang membenarkan investasi perusahaan atau pelaku usaha dalam komunikasi dan pengembangan pengetahuan konsumen tentang kualitas suatu produk.³⁵

d. Loyalitas merek

Pengertian *brand loyalty* Syafrida Hafni Sahir, dkk dalam buku Dasar-dasar Pemasaran mendefinisikan brand loyalty (loyalitas merek) sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Sederhananya, loyalitas merek menggambarkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain atau tidak. Khususnya saat merek tersebut mengalami perubahan, seperti kenaikan harga atau perubahan lainnya. Umumnya, konsumen yang loyal terhadap merek itu akan melanjutkan penggunaan merek walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek unggul.³⁶

Schiffman Et. Al menjelaskan bahwa loyalitas brand atau merek adalah kesetiaan pelanggan menggunakan produk dalam periode waktu tertentu. Sementara menurut Oliver oleh Hurriyati mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dengan kuat dan ingin berhubungan kembali dengan produsennya atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara konsisten dimasa-masa

³⁵ Debi eka putri, dkk, "Brand Marketing" (6236457069, widiana bhakti persada, bandung) 2021, hlm 82

³⁶ Vanya karunia, "Pengertian dan indikator loyalitas konsumen pada merek, (Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/26/100000769/brand-loyalty--pengertian-dan-indikator-loyalitas-konsumen-pada-merek>, 2020.

selanjutnya, walaupun akan ada pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk merubah perilaku konsumen. Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati mengungkapkan kelebihan-kelebihan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan loyal, berikut antara lain:

- a) Mampu meminimalisir biaya marketing/pemasaran
- b) Mampu meminimalisir biaya transaksi
- c) Mampu meminimalisir biaya turn over pelanggan
- d) Mampu meningkatkan penjualan silang, yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan
- e) Mendorong word of mouth yang lebih baik, dengan anggapan bahwa pelanggan yang setia juga bermakna para pelanggan yang puas
- f) Mampu meminimalisir biaya kegagalan.

Sementara itu Karakteristik Loyalitas Pelanggan Pelanggan atau konsumen yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, hal ini terlihat dari karakteristik pelanggan loyal tersebut. Griffin oleh Hurriyati menyebutkan bahwa pelanggan loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Market regular repeat purchases*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan penuh pada produk sejenis (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).³⁷

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Loyalitas merek mewakili suatu aset strategis yang jika dikelola dengan baik akan mampu memberi nilai bagi perusahaan.

Brand Loyalty atau loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian kembali atau keunggulan yang disukai dari produk maupun layanan secara konsisten dimasa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran produk dengan segala upaya yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Untuk meningkatkan loyalitas merek maka perlu di dasari bahwa ada pengalaman pelanggan yang memuaskan terhadap sebuah merek yang merupakan modal awal yang sangat baik untuk meningkatkan *brand loyalty* (Ekuitas Merek).³⁸

Seorang pelanggan yang sangat loyal pada merek, tidak akan mudah memindahkan pembeliannya pada merek lain apapun yang terjadi

³⁷ Setiawan, Evi Surahman, and Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo."

³⁸ Ida ayu putri,"Membangun Brand Loyalty : Berbasis brand experience,self expressive brand dan brand love" (362-640-8,media sains indonesia, bandung) agustus 2022. Hlm 7-8

dengan merek itu. bila loyalitas merek terhadap pelanggan terus meningkat maka akan mengurangi saingan dari merek lain.³⁹

Menerima Kesetiaan adalah suatu bentuk kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul dari kesadaran diri dimasa lalu, sebuah loyalitas pelanggan/merek adalah sikap konsumen terhadap produk yang digunakannya sehingga berulang kali melakukan pembelian⁴⁰

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing, dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada kategori produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek yang bersangkutan, tidak hanya pembelian berulang yang terus menerus (Schiffman dan Kanuk dalam Bastian).⁴¹

e. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli

³⁹ Sugiarto dkk, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek, 9796863871, (Gramedia Pustaka), hlm 126

⁴⁰ Muh Shadri Kahar Muang dkk, Loyalitas pelanggan : meningkatkan pelanggan, manajemen hubungan dampak pelanggan. Journal iain palopo, hal 4, 2021

⁴¹ Dwi Ari Lestari and Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan," *Jurnal Menara Ekonomi* 7, no. 2 (2021): 22–30, <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>.

atau tidak pada produknya produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁴²

1. Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli

a) Basu Swastha

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

b) Schiffman dan Kanuk

Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang

⁴² Yeni Arfah, "Keputusan pembelian produk" (623-99228-4-9, PT Inovasi pertama nasional, Padang) 2022, Hal-4

bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen

2. Keputusan pembelian menurut Ekonomi islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dan proses Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli.⁴³

f. Proses Pengambilan keputusan

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli.⁴⁴

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan pemimpin yang dapat dijumpai pada semua tingkatan dan semua bidang manajemen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam proses pengambilan keputusan, pembelian

⁴³ Muchlisian riadi, Keputusan pembelian: <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/keputusan-pembelian.html> .2020

⁴⁴ Danang sunyoto, “Perilaku konsumen dan pemasaran”,9324-62-4,(yogyakarta,CAPS,2015) hlm 80

terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan (Pengenalan masalah) , pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Masalah , merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dalam mengenali permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasi tambahan dari berbagai sumber seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
3. Pengevaluasian Alternatif, tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai.⁴⁵

Keputusan Pembelian juga merupakan Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh

⁴⁵ Didik gunawan,"Keputusan pembelian skincare safi berbasis media marketing, (6239922854,PT inovasi pertama nasional,Jakarta) Hal-8 2022

komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran .

- a) Keunggulan produk, yang berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk. Manfaat produk, yang berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dan pemilihan produk, yang berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya
- b) Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.
- c) Merek, Terdapat tiga indikator dalam memilih merek yaitu: Ketertarikan pada merek, yang berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan, yang kedua Kebiasaan pada merek, dimana konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibeli.

Serta yang ketiga Kesesuaian harga, dimana konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra merek

yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

- d) Penjual, Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur yaitu; Pelayanan yang diberikan, Kemudahan, Persediaan barang, dan lain lain.⁴⁶

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. adapun kerangka fikir yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul :

Pengaruh Ekuitas merek (*brand Equity*) Terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue gembung Hj. Naderah di kecamatan Suli Kabupaten Luwu



Gambar 2.2 kerangka pikir penelitian

⁴⁶ Annisa Et All, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, journal Senmabis universitas nusaputra, vol 2 no 1 2022

Pada gambar kerangka penelitian diatas , Ekuitas merek sebagai Variabel independen (Variabel X) akan menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel terikatnya (Dependen) yakni keputusan pembelian konsumen sebagai Variabel (Y) dalam kerangka penelitian ini

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data⁴⁷

H0 : Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif secara Parsial dan Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Toko kue gambung Hj.Naderah di kecamatan suli kabupaten luwu

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh positif secara Parsial dan Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Toko kue gambung Hj. Naderah di kecamatan suli kabupaten luwu

⁴⁷ Hestanto/personal website."April 2020, proses pengambilan keputusan konsumen" <https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Ali Maksum penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi, atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian deskriptif ini meliputi penyajian kesimpulan melalui pemaparan statistik. Tujuan utama analisis tersebut adalah untuk memberikan gambaran ilustrasi dan/atau ringkasan yang dapat membantu pembaca memahami jenis variabel dan keterkaitannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan dilakukan di kecamatan suli tepatnya di Kelurahan buntu kunyi poros belopa-makassar kabupaten luwu. Khususnya untuk para konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko kue gambung Hj. Naderah di Kecamatan Suli kabupaten Luwu. Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan (30 hari kalender). Yang dimulai pada Tanggal 24 Februari 2023 sampai tanggal 21 Maret 2023⁴⁹

C. Defenisi operasional Variabel

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Ekuitas merek adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk	Kesadaran merek adalah suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mengetahui merek produk. - Konsumen dapat mengenali merek produk diantara merek merek pesaing . - Konsumen dapat mengingat merek produk tanpa harus melihat produknya . 	Skala Likert

⁴⁸ Sugiyono, "Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif Dalam Metode Penelitian," *Konstruksi Dan Properti Yang Dibutuhkan Industri Jasa Konstruksi Bidang Pelaksanaan Di DIY*, 2016, 64–76.

⁴⁹ Wiranata, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga." *jurnal Carbohydrate Polymers*, 2019

bagi pelanggan



Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat produk -Kepercayaan konsumen terhadap produk - Merek produk yang disukai - Kualitas poduk sesuai dengan selera konsumen 	Skala Likert
Perilaku setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa puas dengan kue gambung hj. Naderah Suli - Konsumen Melakukan pembelian ulang⁵⁰ 	Skala Likert. ⁵¹

D. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pada Toko kue gambung Hj. Naderah yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih yang tidak diketahui jumlah pastinya, . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Alasan menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti telah menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian. Kriteria tersebut yaitu Konsumen pada toko kue Gambung Hj. Naderah dengan umur 17 – 55 tahun. Dan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, (dua kali pembelian).⁵²

Menurut Sugiyono untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penentuannya digunakan rumus Cohcran sebagai berikut :

⁵⁰ Muhammad Renaldi, "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi dikota Palembang, repository US, sriwijaya, 2021

⁵¹ Muhammad Ramadhan, "Metode Penelitian" (97805-0-0, cipta media nusantara, surabaya) 2021

⁵² Bagus Sumargo, "Teknik Sampling" (6237518460, UNJ Press, Jakarta) hal- 23-25

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

dari rumus Cochran diatas kita sudah dapat mengetahui populasi dan menentukan sampel dari yang awalnya yang tidak kita ketahui jumlahnya.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden⁵³

⁵³ Shafa Giyan A'yuni and Dhety Chusumastuti, "Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People ' s Buying Interest," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 49–58.

E. Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner

Pembagian atau penyebaran angket atau kuesioner dilakukan peneliti dengan membuat daftar pernyataan pernyataan pada angket atau kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden penelitian (Konsumen) pada Toko kue gambung Hj, Naderah di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu yang telah dilaksanakan peneliti mulai tanggal 24 Februari hingga tanggal 12 Maret 2023

Dengan menggunakan Skala Likert pada kuesioner Kemudian responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing pilihan jawaban mempunyai skor yang berbeda

Adapun kriteria dan skor pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 (satu)

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang kedua ini dilakukan peneliti kepada pihak Manajemen dan Karyawan dari Toko kue gambung Hj. Naderah untuk mendapatkan informasi terkait toko kue gambung Hj. Naderah itu sendiri. Adapun karyawan yang telah diwawancarai adalah

Ibu Suriynati dan untuk pihak manajemen nya sendiri adalah Bapak Taufik selaku anak dari Ibu Hj. Naderah yang mengelola toko tersebut.

F. Instrument Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket/Kuisisioner untuk dijawab oleh responden. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengukur fenomena yang diamati dengan menggunakan skala pengukuran instrumen yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok terkait fenomena. Pada skala ini gradasi sangat positif sampai sangat negatif dengan desain pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 3.2 (Skala Likert).⁵⁴

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

G. Teknik Analisis Data Uji Validitas dan Realibitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁵⁵ Lebih jelasnya Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang

⁵⁴ Bambang Sugeng, "Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)" (6230239922, Deepublish, Sleman), hal-230, 2022

seharusnya diukur. Validitas diuji melalui analisa Faktor Konfirmatori.

Jika loading factor dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid .

2. Uji Reliabilitas

Konsep dari realibilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap dapat dipercaya serta terhindar dari yang namanya galat pengukuran atau eror (measurement eror) Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui analisa Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha $>$ dari nilai Cronbach's alpha if item deleted berarti instrumen tersebut reliabel.⁵⁶

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyeteraan quisioner valid dan reliable. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud oleh Suharsimi Arikunto.

Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya. Yaitu dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai

⁵⁵ Laili sofiya inayaanti, dewi urip wahyuni, "pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian", *jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol 6 no 4 (201&), hlm 9, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1433/1451>

⁵⁶ Azuar juliandri dkk", *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*(6027033037,UMSU press,jakarta, Hal-137

kriteria validitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukur realibilitas dilakukan dengan koefisien Alpha cronbach (α). dimana biasanya realibilitas minimal 0,5⁵⁷

H. Teknik analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program Software IBM SPSS 25. Sebelum analisis regresi linear sederhana tersebut dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Suatu model regresi dikatakan mengandung Heterokedastisitas apabila adanya ketidaksamaan varian dari residual dari semua pengamatan yang lain, jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sifat

⁵⁷ Budi Darma, "Statistika Penelitian menggunakan SPSS" agustus 2021, https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 6 februari 2023

heteroskedastisitas ini dapat membuat penaksiran dalam model yang bersifat tidak efisien. Umumnya masalah heteroskedastisitas lebih biasa terjadi pada data *crosssection* dibanding data *time-series*.⁵⁸

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance. Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas adalah melalui cara sebagai berikut: Melihat nilai tolerance :

- a) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) : 1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. 2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas. tabel berarti H_0 ditolak, terdapat Multikolinieritas jika $F^* < F$ tabel berarti H_0 diterima, tidak terdapat dalam suatu model salah satunya dengan

⁵⁸ Aditia anwar agus Wijaya, "Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai," *Jurnal Ekonomi*, 2021.

melihat koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,8 maka terdapat gejala multikolinieritas.⁵⁹

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan membuat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + bX, \text{ dimana:}$$

Y : Variabel terikat (Ekuitas Merek)

X : Variabel bebas (Keputusan Pembelian)

a : Intersept

b : Koefisien Regresi⁶⁰

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² ini digunakan untuk mengetahui berapa besar model regresi dalam menerangkan variabel terikat dan mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*). Atau dengan kata lain koefisien determinan menunjukkan variasi turunny variabel Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinan antara 0-1, jika nilai koefisien determinan yang mendekati 0 (nol) hal ini berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel

⁵⁹ Laili sofya inayaanti, dewi urip wahyuni, "pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian", *jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol 6 no 4 (201&), hlm 11, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1433/1451>

⁶⁰ Achmad efendi dkk", Analisis Regresi (Teori dan Aplikasi), (296-095-6,UB press,malang) Hal 21

dependen sangat terbatas. Jika nilai koefisien determinan mendekati 1 (satu) hal ini berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang menjelaskan dalam memprediksi variabel dependen.⁶¹

b. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi Rumusan hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara individual antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 0,05$ apabila probabilitas variabel independen $> 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶²

⁶¹ Budi Darma, Statistika penelitian menggunakan spss (62-39-0717-5 ,Gupedia, jakarta) Hal-53

⁶²Wijaya, "Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai." Jurnal Ekonomi 2021

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Kecamatan Suli

Keadaan Geografis dan Administrasi Kecamatan Suli adalah salah satu Kecamatan dalam lingkup wilayah Kabupaten Luwu yang mayoritas masyarakatnya terbagi dalam beberapa sektor mata pencaharian, ada dari petani, nelayan, pegawai negeri, hingga wirausaha seperti para pelaku Usaha mikro kecil menengah (UMKM), kecamatan suli sendiri berbatasan langsung 3 kecamatan dari berbagai arah dan satu teluk di sebelah timur, adapun lebih jelasnya bisa kita lihat dibawah ini:

Di Sebelah Utara dari Kecamatan Suli berbatasan langsung dengan Kecamatan Belopa, sementara untuk Sebelah Timur berbatasan langsung dengan Teluk Bone, dan untuk Sebelah Selatan wilayah kecamatan Suli berbatasan langsung dengan Kecamatan Larompong sementara Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Suli Barat.

Wilayah Admnistrasi Kecamatan Suli dengan luas 81,75 Km² terbagi dalam 12 desa dan 1 kelurahan. Adapun Desa Botta dan Padang lambe merupakan 2 desa terluas dengan luas masing-masing 17,17 Km² dan 16,00 Km², serta Desa Cakkeawo dan kasiwiang adalah desa yang memiliki luas wilayah paling kecil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 : Data wilayah kecamatan suli

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Dusun/ Ling	Persentase Luas
1	Towondu	5,79	4	5,86
2	Murante	5,85	4	5,92
3	Suli	9,25	8	9,36
4	Buntu kunyi	8,33	4	8,43
5	Lempopacci	6,25	4	6,32
6	Botta	17,17	3	17,37
7	Padang Lambe	16,00	4	16,18
8	Cakkeawo	3,12	3	3,16
9	Malela	5,4	4	5,46
10	Cimpu	3,39	4	3,43
11	Kasiwiang	3,12	3	3,16
12	Papakaju	9,00	4	9,10
13	Cimpu Utara	6,20	4	6,27

Sumber : kecamatan Suli dalam Angka 2020

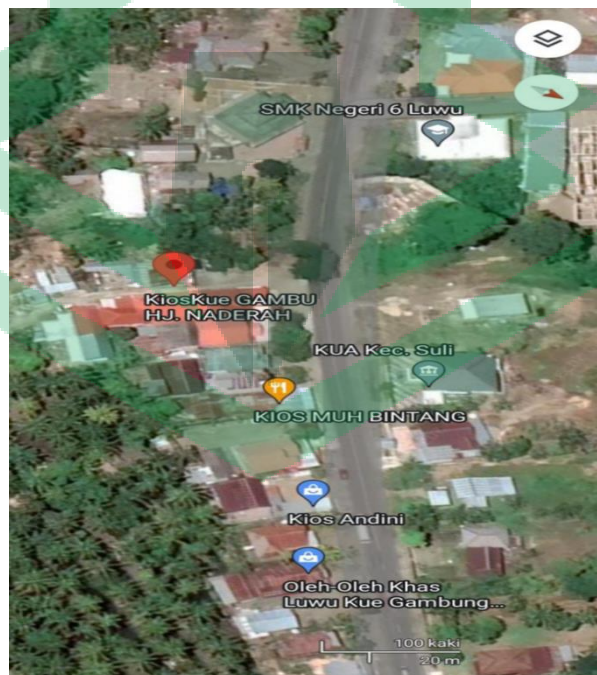
B. Gambaran Umum objek Penelitian

Tabel 4.2 data wawancara lisan

Nama Informan	Posisi/jabatan	Pertanyaan	Jawaban
Taufik	Pengelola atau manajemen	- Toko kue gambung Hj. Naderah mulai ada sejak kapan - Bagaimana sejarah terbentuknya toko	- Sejak tahun 2015 - dimulai dari tingginya permintaan tentang untuk dibuatkan kue gambung pada saat ada acara hajatan dan

Suriyanti	Karyawan	<p>acara lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sejak kapan toko resmi terbuka dengan konsep Etalase - Berapa Jumlah karyawan yang bekerja di toko ini - Apa apa saja pembagian kerja karyawan yang ada - berapa pcs kue gambung yang mampu di produksi dalam sehari - Adakah customer tetap 	<ul style="list-style-type: none"> - Sejak Tahun 2016 - 17 orang yang terdiri dari dua orang laki-laki dan 15 orang perempuan - dibagi dengan 5 Tugas yang berbeda - 100 pcs hingga 1300 pcs tergantung dari stock di Etalase - Penumpang mobil travel/bus
------------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. Deskripsi Lokasi Penelitian



Gambar 4.1 : Peta Lokasi Objek penelitian

Toko kue gambung Hj. Naderah merupakan Toko kue Tradisional yang mulai berdiri sejak Tahun 2015, dimana pemilik dari Toko ini adalah ibu Hj. Naderah yang memulai perjuangan merintis tokonya sejak tahun 2015,

Toko kue Gambung Hj. Naderah berlokasi di jalan Trans Sulawesi, poros Palopo-Makassar tepatnya di Desa Buntu Kunyi, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Awal berdirinya toko kue gambung ini dimulai pada saat adanya beberapa tetangga dan keluarga dari Hj. Naderah yang memesan untuk di buat kue Gambung oleh Hj. Naderah ketika ada acara Hajatan Seperti pengantin maupun acara keluarga Lainnya.

Sejak Resmi berdiri pada tahun 2015 Toko Kue gambung Hj. Naderah baru resmi membuka Toko dengan konsep (Etalase) Pada Tahun 2016 dimana Produk kue gambung yang dijual Terdiri dari dua varian rasa yakni original dan Rasa Durian. Saat ini Toko kue gambung Hj. Naderah di kelola oleh anak dari ibu Hj. Naderah sendiri yang bernama Taufik. Adapun Jumlah karyawan yang dipekerjakan di toko Kue gambung Hj. Naderah hingga saat ini tahun 2023 berjumlah 17 orang karyawan, dimana dalam pembagian tugas/kerjanya terbagi menjadi beberapa bagian ada yang bertugas membuat adonan kue, ada yang bertugas membuat isian kue (Cangkuli), ada yang bertugas memanggang dan juga ada yang bertugas untuk membungkus atau memberikan packaging pada kue Gambung yang akan dijual kepada konsumen dan pelanggan.


Toko kue Gambung Hj. Naderah mampu memproduksi kue gambung sebanyak 1000-1300 bahkan hingga 1500 pcs perhari tergantung dari ketersediaan stock yang ada di Toko, namun di setiap harinya minimal kue

gambung yang dapat di Produksi dari Tim Dapur kue gambung Hj. Naderah sebanyak 1000 Pcs ditiap hari kerja.

Untuk konsumen yang berlagganan di Toko kue gambung Hj. Naderah ini kebanyakan masyarakat atau keluarga yang sedang melintasi daerah kabupaten luwu sebagai bekal ole ole keluarga maupun kerabat yang ada di kampung maupun di kota perantauan.

Dapur dari kue gambung Hj. Naderah sendiri sudah termasuk cukup baik dan mengefisiensi waktu produksi karena telah dilengkapi dengan beberapa peralatan yang membantu dalam proses pembuatan kue gambung adapun peralatan yang digunakan seperti oven atau tempat pemanggangan kue sebanyak kurang lebih 10 buah, alat parut kelapa dan lain sebagainya.

Toko kue gambung Hj. Naderah sudah berumur 8 Tahun, Maka dengan umur tersebut tentunya toko ini telah mempunyai sertifikat sertifikat izin berusaha dan juga Nomor izin berusaha yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini .



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
PB-UMKU: 18112100081070000001**

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:


1. Nama Pelaku Usaha	: TAUFIK
2. Nomor Induk Berusaha (NIB)	: 1811210008107
3. Alamat Kantor	: DSN. BUNTU SIAPA, Kel. Buntu Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos:
4. Status Penanaman Modal	: Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: 10710 - Industri Produk Roti Dan Kue
6. Lokasi Usaha	: DSN. BUNTU SIAPA Kel. Buntu Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos: 91996

Telah memenuhi persyaratan:

-

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 16 September 2021

a.n. Bupati Luwu
Kepala DPMPSTP Kabupaten Luwu,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 November 2021

- Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
- Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Gambar 4.2 : Sertifikat Izin Usaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1811210008107

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: TAUFIK
2. Alamat Kantor	: DSN. BUNTU SIAPA, Kel. Buntu Kunyi, Kec. Sull, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan
No. Telepon	: +6281241651020
Email	: naderahtaufik@gmail.com
3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
4. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 18 November 2021

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 November 2021

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab



Badan Sertifikasi

Gambar 4.3 : Nomor Izin Berusaha (NIB)

Selanjutnya Gambar mengenai Produk kue gambung Hj. Naderah dan Gambar Logo (*Brand*) dari Toko Kue gambung Hj. Naderah .



Gambar 4.4 : Produk Dan Logo Brand

a. Visi Misi Toko Kue Gambung Hj. Naderah

a) Visi

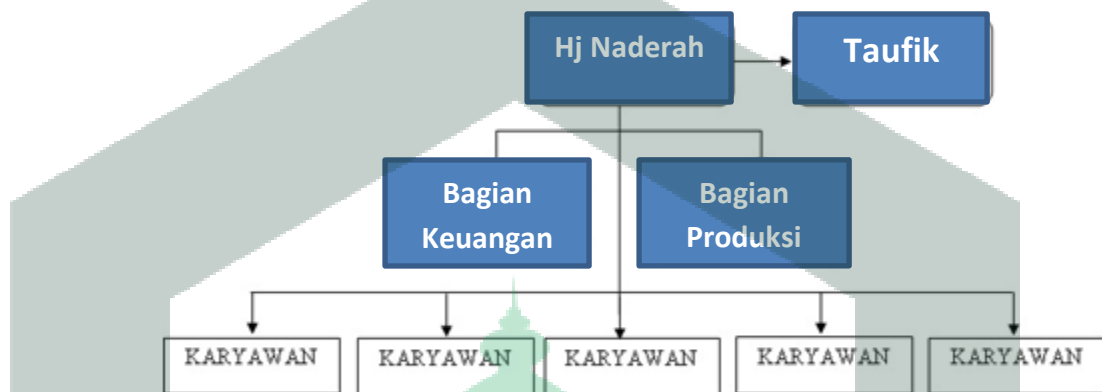
“Menyediakan produk Kue Gambung dan Kue tradisional lainnya yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dan bersaing secara nasional Serta memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen”

b) Misi

- 1). Memperkenalkan Produk kue tradisional khas kabupaten Luwu
Kepada masyarakat dipulau sulawesi
- 2). Menjaga Kualitas rasa dan terus berinovasi di loyalitas konsumen
- 3). Memberikan harga produk yang terjangkau kepada masyarakat

- 4). Mengedepankan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian
- 5). Menggunakan bahan bahan produksi yang berkualitas

Struktur Organisasi Toko Kue Gambung Hj. Naderah



Gambar 4.5 : Struktur Organisasi

C. Deskriptif hasil penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko kue gambung Hj. Naderah yang telah melakukan pembelian selama lebih dari satu kali. Adapun jumlah sampel yang di tentukan dalam penelitian ini berdasarkan rumus cochrane adalah sebanyak 96 sampel yang kemudia dibulatkan menjadi 100 sampel . dan dapat ditentukan karakteristik berdasarkan umur/usia, dan jenis kelamin.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini .

Tabel 4.3 : Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner google Forms

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 34 orang laki laki (34%) dan 66 orang perempuan (66%) yang ikut serta dalam membantu proses penelitian ini.

Selanjutnya bagian kedua dari karakteristik atau kriteria responden yang kedua yang telah digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, adapun usia yang telah ditetapkan peneliti adalah konsumen yang berusia 17-50 tahun.

Tabel 4.4: Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	24	24%
21-25	69	69%
26-30	4	4%
31-40	3	3%
Total:	100	100

Tabel 4.5 : Data pengisian kuesioner oleh responden

Tanggal/Waktu	Jumlah Responden	Karakteristik Responden	Keterangan
25 Februari 2023	11 orang	Terpenuhi	Valid
29 Februari 2023	9 orang	Terpenuhi	Valid
02 Maret 2023	14 orang	Terpenuhi	Valid
05 Maret 2023	16 orang	Terpenuhi	Valid
08 Maret 2023	12 orang	Terpenuhi	Valid
11 Maret 2023	18 orang	Terpenuhi	Valid
13 Maret 2023	20 orang	Terpenuhi	Valid
Total	= 100 orang		

D. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan suatu kuisisioner. Data yang diuji sebanyak 100 responden dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25 for windows. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian

dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

1) Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (Variabel X)

Tabel 4.6: Uji Validitas Ekuitas merek (Variabel X)

No. Butir instrument	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,713	0,195	Valid
2	0,741	0,195	Valid
3	0,586	0,195	Valid
4	0,775	0,195	Valid
5	0,759	0,195	Valid
6	0,708	0,195	Valid
7	0,632	0,195	Valid
8	0,719	0,195	Valid
9	0,650	0,195	Valid
10	0,614	0,195	Valid
11	0,725	0,195	Valid
12	0,633	0,195	Valid
13	0,678	0,195	Valid
14	0,752	0,195	Valid
15	0,758	0,195	Valid
16	0,810	0,195	Valid
17	0,772	0,195	Valid

Sumber : IBM SPSS 25

Jadi Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel

yaitu 0,195. itu artinya instrumen penelitian pada Ekuitas Merek (Variabel X) dinilai dari semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian dinyatakan Valid.

2) Uji Validitas Keputusan Pembelian konsumen (Variabel Y)

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y

No. Butir instrument	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,824	0,195	Valid
2	0,888	0,195	Valid
3	0,834	0,195	Valid
4	0,869	0,195	Valid
5	0,900	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,195. itu artinya instrumen penelitian pada Keputusan pembelian konsumen (Variabel X) dinilai dari semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini dinyatakan Valid.

b. Uji Realibilitas

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi

ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700

1) Uji Realibilitas Variabel X

Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Brand Equity)

Tabel 4.8 hasil uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,937	17

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner pada tabel diatas menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,937 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel independen dalam penelitian ini (Ekuitas Merek) teruji reabilitas sehingga dapat dinyatakan reliable. Karena nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,937 > 0,60$).

2) Uji Realibilitas Variabel Y

Hasil Uji Ralibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian konsumen)

Tabel 4.9 hasil uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,913	5

Hasil pengujian terhadap reabilitas kuesioner pada tabel diatas menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar $0,913 > 0,60$. Hasil ini

dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel dependen (Keputusan Pembelian) teruji reabilitas sehingga dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,913 > 0,60$).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data (kuesioner) tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10 : hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

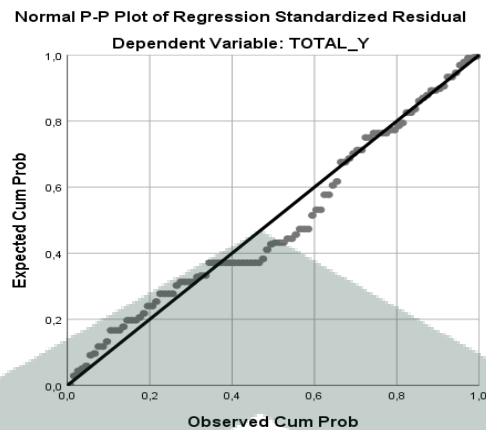
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00
	Std. Deviation	1,160
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,065
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,119
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil output data dari IBM SPSS di atas dapat dinilai bahwa nilai sebesar $119 > 0,05$ jadi dapat kita simpulkan bahwa data yang telah kita uji distribusinya itu Normal



Gambar 4.6 Scatterplot Normalitas
Sumber : IBM SPSS 25

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

b. Uji Heteroskedasitas

Hasil pengolahan data menggunakan IBMS SPSS versi 25 di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 : Hasil Uji Heteroskedasitas

Hasil ouput data dari IBMS SPSS 25

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,789	,626		2,858	,005		
Brand Equity	-,038	,021	-,426	-1,820	,072	,181	5,528
Keputusan pembelian	,085	,062	,319	1,363	,176	,181	5,528

Dalam Penelitian kuantitatif, mode regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedasitas, hasil uji heteroskedasitas pada

tabel diatas menggunakan uji glester yang menunjukkan nilai signifikani Variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 0,176. Itu artinya bahwa nilai sig > dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

c. Uji Multikoleaniritas

Tabel 4.12: hasil uji multikoleaniritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,352	
	TOTAL_X	,305	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian .

Jadi hasil perhitungan yang ada pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai tolerance dan VIF bahwa variabel independen (Ekuitas Merek) pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 jadi dapat di simpulkan bahwa hasil olahan pada data di atas tidak terjadi multikoleniaritas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.13: Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,352	1,018		-,346	,730
	Brand Equity	,305	,014	,905	21,066	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan Hasil perhitungan data pada tabel diatas diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -,352 + 0,305 X$$

Arti persamaan Linear tersebut adalah :

- 1) Konstanta a = -352 menunjukkan bahwa angka tersebut angka konstan yang mempunyai arti, jika tidak ada *Brand Equity* maka nilai keputusan pembelian sebesar -352
- 2) Konstanta b merupakan angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,305 angka ini mrngandung arti bahwa setiap penambahan 1 *Brand Equity* pada satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,305 . pada persamaan diatas variabel Brand Equity berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,305

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.14: Hasil uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,352	1,018		-,346	,730
	TOTAL_X	,305	,014	,905	21,066	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil dari output Coefficients di atas didapatkan Nilai T_{hitung} dari Variabel Brand Equity sebesar 21,066 dan T tabel sebesar 1.966 atau $21,066 > 1,966$ dan nilai signifikan Brand Equity $0,001 < 0,005$. maka dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil di atas telah menjabarkan bahwa *Brand Equity* (Ekuitas Merek) itu berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue Gambung Hj. Naderah dikecamatan Suli kabupaten Luwu.

c. Uji (koefisien Determinasi) r^2

Tabel 4.15: hasil uji R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,817	1,165

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

Dari pengolahan data di atas nilai korelasi atau hubungan R Square sebesar 0,819 yang berarti bahwa tingkat keeratatan/hubungan pengaruh ekuitas merek berada pada tingkat yang sangat kuat. Hal ini disesuaikan dengan table interpretasi koefisien korelasi di atas. Hasil Pengujian sesuai tabel Model Summary di atas menyatakan bahwa ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 81,9 Sedangkan 18,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti pada skripsi ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini dipusatkan pada Toko kue gembung Hj. Naderah khususnya pada konsumen yang telah melakukan pembelian ditoko tersebut. dengan objek utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 1 kali pada Toko kue gembung Hj. Naderah. Karena jumlah keseluruhan konsumen (Populasi) dari toko Hj. Naderah tidak dapat diketahui pasti maka digunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel dengan mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 96 Responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Equity* (Ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen .

1. Pengaruh Brand Equity Terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue gembung Hj. Naderah Kecamatan Suli kabupaten Luwu

Nilai T_{hitung} dari Variabel Brand Equity sebesar 21,066 dan T_{tabel} sebesar 1,966 atau $21,066 > 1,966$ dan nilai signifikan Brand Equity $0,001 < 0,005$. Dengan hasil tersebut maka Hipotesis 0 (H_0) pada penelitian ini ditolak dan Hipotesis 1 (H_1) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Teori yang dikemukakan oleh David A. Aaker yang mengolompokkan Brand Equity dalam 5 kategori yakni : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan hak Aset merek lain yang dimana kelima hal tersebut merupakan Elemen Elemen utama dalam Brand Equity (Ekuitas merek) yang berperan penting dalam mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁶³

Selain sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Aaker diatas penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikeluarkan oleh Kotler dan Keller, kedua ahli ekonomi tersebut menjelaskan bahwa pengertian *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk barang atau jasa. *Brand equity* bisa dilihat bagaimana cara pelanggan berpikir, merasa, atau bertindak dalam suatu merek tertentu, serta harga, pangsa pasar dan juga nilai keuntungan yang mampu diberikan untuk suatu perusahaan.⁶⁴

Adapun persentase dari sumbangsi masing masing pengaruh dari elemen elemen *Brand Equity* yang dilihat peneliti pada kuesioner dimana kesadaran merek berpengaruh sebesar 17,4%, Asosiasi merek 21,2%, persepsi kualitas 22,6% dan Loyalitas merek sebesar 21,1% sementara Hasil penelitian ini menurut peneliti bahwasannya nilai brand Equity yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada

⁶³ Pundra renggaa, "Komunikasi visual Volume 1", (6236287090,Zahira media publisher,jakarta) 2021 hal-90.

⁶⁴ Tarida Harahap et al., "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti," *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 455–66.

toko kue Gambung Hj. Naderah sudah terbilang baik karena berada pada 81,9% point di bagian nilai R Square pada tabel uji parsial .

Hasil dari uji Kekuatan *Brand Equity* tersebut dibuktikan dan disaksikan langsung oleh peneliti pada saat melakukan penelitian langsung dengan metode wawancara kepada karyawan dan pemilik Toko dari kue gambung Hj. Naderah dimana pada saat melakukan penelitian langsung di lapangan peneliti memang melihat antusias dan keramaian konsumen yang melakukan pembelian kue gambung pada toko Hj. Naderah yang dimana kebanyakan dari konsumen maupun pelanggan yang melakukan pembelian pada toko ini adalah keluarga keluarga maupun travel yang melintasi kabupaten luwu khususnya kecamatan Suli yang menjadikan kue gambung dari Hj. Naderah ini sebagai oleh oleh untuk keluarga maupun kerabat di kampung halaman. Tingginya nilai brand Equity pada Toko kue gambung Hj. Naderah ini juga bisa dilihat dari hasil produksi dalam sehari yang dihasilkan oleh toko tersebut sebanyak 1300 hingga 1500 pcs tergantung pada stock produk di toko.

2. Hasil Pengujian instrument sebagai berikut.

Pada pengujian instrumen yakni uji validitas dalam penelitian ini sudah di anggap telah memenuhi kevalidtannya karena memiliki nilai korelasi $< 0,05$. dan apabila yang memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,5 maka di anggap tidak valid. Oleh karena itu merujuk pada hasil validitas diatas maka keseluruhan pernyataan 22 item dalam penelitian yang peneliti lakukan ini telah memiliki nilai korelasi kurang dari 0,05 .

Pada hasil uji instrumen yakni uji realibilitas telah menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha pada variabel *Brand Equity* (Ekuitas merek) sebesar 0,985 dan Variabel Keputusan pembelian 0,973 yaitu lebih besar dari 0,60 maka indikator indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable.

3. Pengujian asumsi klasik sebagai berikut

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi residual telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan menggunakan nilai signifikan $>0,05$. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan bahwa nilai signifikan (Asym sig.2-tailed) sebesar 0,200 karena $>0,05$ ($0,119 > 0,05$) maka nilai residual tersebut telah normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan nilai signifikan $>0,05$, adapun hasil output yang telah diperoleh nilai signifikan untuk variabel *Brand Equity* (Ekuitas merek) sebesar 0,974. Oleh karena itu nilai signifikan $>0,05$, jadi hasil yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Pengujian regresi sebagai berikut

Uji koefisien determinasi berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 81,9% hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Equity* berpengaruh sebesar 81,9% .Sedangkan 18,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti pada penelitian skripsi ini .

Dari Hasil Uji Parsial (T) maka diperoleh hasil Thitung Variabel Brand Equity sebesar 42,856 dan T tabel sebesar 1.966 atau $42,856 > 1,966$ dan nilai signifikan Brand Equity $0,001 < 0,005$. maka dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Variabel *Brand Equity* (Ekuitas Merek) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bagian sebelumnya, serta melihat analisis data yang telah diolah oleh peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 25, maka penullis dapat menarik kesimpulan bahwasannya :

Mengacu pada uji variabel *Brand Equity* yang mempunyai nilai signifikan T_{hitung} sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat penulis simpulkan bahwasannya Variabel *Brand Equity* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Toko kue Gambung Hj Naderah dikecamatan Suli kabupaten Luwu .

Selanjutnya merujuk pada hasil dari uji koefisien determinasi yang telah peneliti uji, menunjukkan hasil sebesar 0,819 , maka dengan hasil tersebut dapat kita pastikan bahwa Variabel *Brand Equity* (X) berpengaruh sebesar 81,9% terhadap Variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran kepada Toko kue gambung Hj. Naderah dan juga kepada peneliti selanjutnya.

1. Toko kue gambung Hj. Naderah perlu menjaga brand image nya terhadap konsumen agar nilai dari produk kue gambung Hj. Naderah bisa terus meningkat dimata konsumen
2. Diharapkan penelitian yang akan datang, untuk lebih fokus membagikan penelitian ini terhadap empat Variabel X yang tergabung dalam elemen elemen dari Ekuitas merek agar peneliti dapat lebih mudah mengetahui berapa persentase pengaruh dari masing masing elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*).
3. Toko kue gambung Hj. Naderah sebagai toko kue tradisional dikabupaten luwu harus memiliki image merek (brand image) yang baik pada produk makanannya. semakin baik ekuitas merek (brand equity) maka akan semakin meningkatkan jumlah konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Hal terpenting yang bisa dilakukan adalah dengan mengevaluasi permasalahan yang terjadi pada Toko kue gambung Hj. Naderah baik pada pelayanan, gerai maupun informasi.
4. Kepercayaan konsumen terhadap merek Kue gambung Hj. Naderah adalah hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen karena dengan keputusan pembelian produk konsumen bisa merasakan makan cepat saji yang dikemas secara modern dari pembelian produk kue gambung Hj. Naderah dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk kue gambung pada toko Hj. Naderah

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Shafa Giyan, and Dhety Chusumastuti. "Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People ' s Buying Interest." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 49–58.
- Achmad efendi dkk", Analisis Regresi (Teori dan Aplikasi), (296-095-6,UB press,malang) Hal 21
- Ahsan, Syed Md Hasib, Md Kazi Golam Azam, Md. Zohir Raihan, Ishtiaq Bin Imam, and Md. Nurul Islam. "Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh." *Global Journal of Management and Business Research* 20, no. April (2020): 37–41. <https://doi.org/10.34257/gjmbavol20is6pg37>.
- Annisa Et All, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, journal Senmabis universitas nusaputra, vol 2 no 1. 2022
- Azuar juliandri dkk", Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi(6027033037,UMSU press,jakarta, Hal-137
- Bagus Sumargo,"Teknik Sampling" (6237518460,UNJ Press, Jakarta) hal- 23-25 2021
- Bambang Sugeng," Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)" (6230239922, Deepublish, Sleman), hal-230 , 2022
- "Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi - Google Books," n.d. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/rhbmDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+ekuitas+merek+aaker&printsec=frontcover.
- Budi Darma, Statistika penelitian menggunakan spss (62-39-0717-5 ,Gupedia, jakarta) Hal-53
- Chotijah, Siti Humairo'ul. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Di Kota Malang." *Journal Ekonomi*, 2018.
- David sukardi, "Manajemen merek dan pedekatan E-commerce,(2189-728-3,kencana,Jakarta) hal 9, 2020
- De Matra Febriyani, Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, vol. 1, 2019.

- Didik gunawan,"Keputusan pembelian skincare safi berbasis media marketing, (6239922854,PT inovasi pertama nasional,Jakarta) Hal-8 2022
- Dytta novrianda dkk", (Pengaruh Elemen Ekuitas merek terhadap customer satisfaction, (Pemasangan Iklan melalui brand preference, sindo media, (MNC Group), (Jurnal Ekobisman, vol 3 no1 2020.
- Febriyani, De Matra. *Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local. Vol. 1, 2019.*
- Firdaus dan fakhry,"Aplikasi Metodologi penelitian,(602475048X, Deepublish, Sleman) 2020,hal 60-61
- Harahap, Tarida, JDD Massie, Tarida Harahap, James DD Massie, Hendra N Tawas, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti." *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 455–66.
- I.Khasanah. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang." *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 1 (2013): 1–1.
- Khafid, Yusuf Abdurrahman, and Mahir Pradana. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online BrandThanksinsomnia." *E-Proceeding of Managemen* 9, no. 2 (2022): 739.
- Lestari, Dwi Ari, and Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan." *Jurnal Menara Ekonomi* 7, no. 2 (2021): 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>.
- M. Fahrur, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Addidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung," *Journal Ekonomi* 7, no. 2 (2020): 3720–27.
- Muchlisianriadi,Keputusanpembelian<https://www.kajianpustaka.com/2020/03/keputusan-pembelian.html> .2020
- Mustofa, Muhamad Apep, and Azhar Affandi. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar Dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 48–53. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.10>.
- Muh Yusuf saleh dan miah said,"Konsep dan strategi pemasaran", (6928-65-8,CV sah media, Makassar) hal- 2, 2020

- Muhamad Apep Mustofa and Azhar Affandi, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar Dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta," *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 48–53, <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.10>.
- Muskita, "Pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman the kotak (Stud kasus mahasiswa manajemen fakulltas Ekonomi dan bisnis universitas victory sorong), *Jurnal badati*, Vol 5, no-2, 2021
- Muh Shadri Kahar Muang dkk", *Loyalitas pelanggan : meningkatkan pelanggan*, Muhammad Renaldi, "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi dikota Palembang, repository US, sriwijaya, 2021
- Muhammad Ramadhan, "Metode Penelitian"(97805-0-0, cipta media nusantara, surabaya) 2021 manajemen hubungan dampak pelanngan. *Journal iain palopo*, hal 4 , 2021
- Muhammad Renaldi, "Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi dikota Palembang, repository US, sriwijaya, 2021
- Muhammad Ramadhan, "Metode Penelitian"(97805-0-0, cipta media nusantara, surabaya) 2021
- Parhuniarti. "Strategi Pengembangan Umkm Sektor Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mataram." *Jurnal Ekonomi*, 2021, 8.
- Pembelian, Keputusan. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Addidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung." *Journal Ekonomi* 7, no. 2 (2020): 3720–27.
- Putra, Pandi. "Pengaruh Brand Equity Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget." *Amsir Management Journal* 1, no. 2 (2021): 71–80. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.20>.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan) (The Effect Of Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan P." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VII, no. 1 (2020): 25–29.
- Ranumihardja, Andrius Tan, and Syarifarudin Afa. "Pengaruh Ekuitas Merek Toyota Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Astrido Karawaci)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 1, no. 2 (2022).
- S, William heri. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone Di Kota Surabaya." *ETNIK: Jurnal Ekonomi*

1, no. 10 (2022): 682–90.

Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* Volume 02 (2020): 55–56.

Sugiyono. “Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif Dalam Metode Penelitian.” *Konstruksi Dan Properti Yang Dibutuhkan Industri Jasa Konstruksi Bidang Pelaksanaan Di DIY*, 2016, 64–76.

Sri Rahayu, “Kepercayaan merek dan brand affect sebagai antesedent dari loyalitas merek, *Jurnal Manajemen dan media ekonomi bisnis*, volume XVIII, 2020

Sya’idah, Evi Husniati. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5, no. 3 (2020): 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>.

Tarida Harahap et al., “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti,” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 455–66.

Taluke, Dryon, Ricky S M Lakat, Amanda Sembel, Ekosistem Mangrove, and Menjelaskan Bahwa. “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Laloda Kabupaten Halmahera Barat.” *Perencanaan Wilayah Dan Kota* 6, no. 2 (2019): 531–40.

Tresna, Pratami Wulan, Arianis Chan, and Tetty Herawaty. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee).” *AdBispreneur* 6, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>.

Undang juju, “Pengantar manajemen pemasaran, (8041-29-9, cv media nusantara,surabaya) Hal-2, 2021

Vanya karunia, “Pengertian dan indikator loyalitas konsumen pada merek, (Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/26/100000769/brand-loyalty--pengertian-dan-indikator-loyalitas-konsumen-pada-merek>, 2020.

Warta Ekonomi, “Industri makanan minuman masih jadi andalan di 2021, januari 2021, <https://wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>

Wijaya, Aditia anwar agus. “Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Di Desa Samaturue Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sinjai.” *Jurnal Ekonomi*, 2021.

Wiranata, Ardi. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga.” *Carbohydrate Polymers* 6, no. 1 (2019): 5–10.

Zhafira, Annisa Yasya, and Indira Rachmawati. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 9 (2020): 1287–97. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>.

Zaid zaid, “Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan”, 6239726788, (Yogyakarta, 2021,





L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

(PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE GAMBUNG HJ. NADERAH DI KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU)

Kepada Yth :

Saudara/i Responden

di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo” dengan judul : “Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue gambun Hj. Naderah di kecamatan Suli kabupaten Luwu” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu saudara saudara sekalian (konsumen kue gambung Hj. Naderah) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu diohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan bapak/ibu dan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini di ucapakan Terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberi tanda (ceklis) pada salah satu Skala 1-5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan / pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban jawaban mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	kurang setuju	2
3	Tidak setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No.	Pernyataan/Pernyataan	KET				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketika ingin membeli kue gambung maka kue gambung dari Toko Hj Naderah yang pertama kali terlintas dibenak saya					
2	Kue Gambung Hj. Naderah lebih Familiar dibanding dengan yang ada di toko lain					
3	Toko kue gambung Hj. Naderah mempunyai nama yang unik dan mudah di ingat					
4	Toko kue gambung Hj. Naderahb merupakan produsen kue gambung favorit dimata konsumen					
5	Kenikmatan dari kue gambung dengan rasa durian merupakan Ciri khas tersendiri dari Toko Hj. Naderah sehingga mudah untuk di ingat					

6	Merek yang Familiar dan Rasa produk yang unik dari toko kue gambung Hj. Naderah membuat anda memutuskan untuk melakukan pembelian					
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No	Pernyataan-pernyataan	KET				
		STS	TS	TS	S	SS
1	kue gambung Hj. Naderah merupakan produsen Kue gambung yang paling favorit dimata konsumen					
2	Kemasan kue gambung Hj. Naderah memiliki bentuk yang simpel, mudah dikenali, serta berbeda dengan prooduk pesaing					
3	Produk Kue gambung Hj. Naderah memiliki ciri khas rasa yang unik dibanding produk Lain					
4	Produk kue gambung Hj. Naderah memiliki banyak pesaing yang kompetitif					

Persepsi kualitas (*Perception Quality*)

No	Pernyataan-pernyataan	KET				
		STS	TS	TS	S	SS
1	Sikap karyawan yang melayani pembelian sangat ramah sehingga menambah nilai jual dan kualitas pada produk kue gambung Hj. Naderah					
2	Konsumen merasa puas dengan citra rasa pada kue gambung Hj. Naderah					
3	Kue gambung yang dijual di toko Hj. Naderah tidak kalah dengan yang ada di pasarkan toko lain					
4	Harga yang sangat merakyat dan kualitas yang unggul membuat anda melakukan pembelian pada Toko kue gambung Hj. Naderah					

Loyalitas Merek (*Brand Royalty*)

No	Pernyataan-pernyataan	KET				
		STS	TS	TS	S	SS
1	Anda beranggapan bahwa banyak orang yang telah merekomendasikan kue Gambung Hj. Naderah di sekitar anda					
2	Saya Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Kue gambung Hj. Naderah					
3	saya tetap akan membeli kue gambung pada toko Hj. Naderah Meskipun banyak Toko Lain yang menyaingi					
4	Anda beranggapan bahwa ketika membutuhkan kue gambung, maka Toko kue gambung Hj. Naderah berada pada pilihan pertama dalam memutuskan pembelian					

Keputusan Pembeli

No	Pernyataan-pernyataan	KET				
		STS	TS	TS	S	SS
1	saya memutuskan melakukan pembelian pada toko kue Gambung Hj. Naderah karena sesuai dengan selera saya					
2	saya tidak pernah kecewa ketika membeli kue gambung pada Toko Hj. Naderah					
3	Saya memutuskan membeli kue gambung Hj. Naderah sebagai ole ole (buah Tangan) dari kabupaten Luwu					
4	saya memilih kue gambung Hj. Naderah karena kualitas produk yang unggul , harga yang merakyat serta pelayanan yang sangat ramah					
5	saya tidak pernah kecewa ketika membeli kue gambung pada Toko Hj. Naderah karena produk tersebut sudah sangat pas dengan keinginan dan kebutuhan saya					

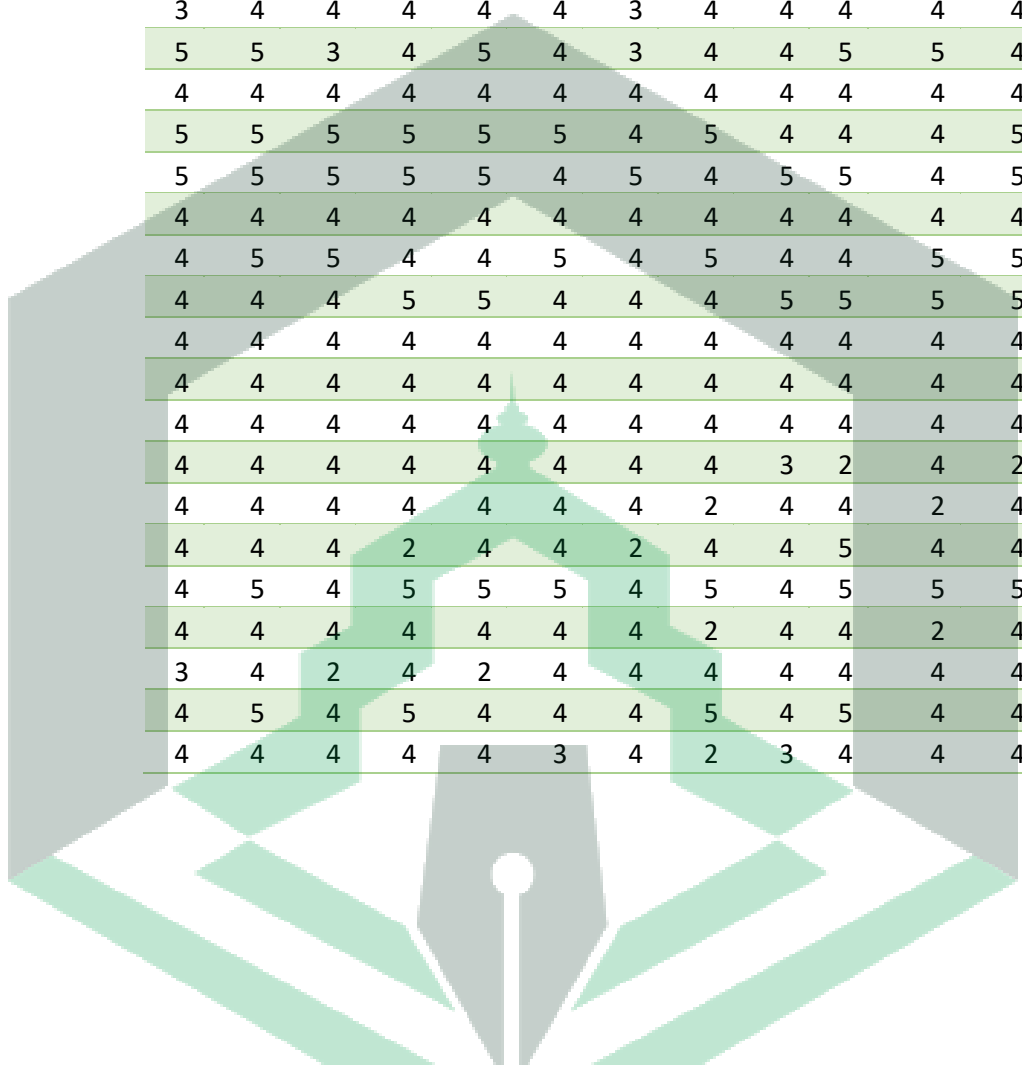
TABULASI DATA

BRAND EQUITY (X)																	TOTAL X
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70
4	2	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	69
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	73
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	61
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	70
4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	67
3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	62
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	83
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	77
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	77
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	73

5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	78
5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	75
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69
5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	77
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	81
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	82
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	72
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	73
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	76
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	61

3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68
3	3	4	1	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	44
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	67
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	77
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	69
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	69
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	62
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	67
5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	76
3	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	69
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	77
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	76
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	73
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	76
4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67

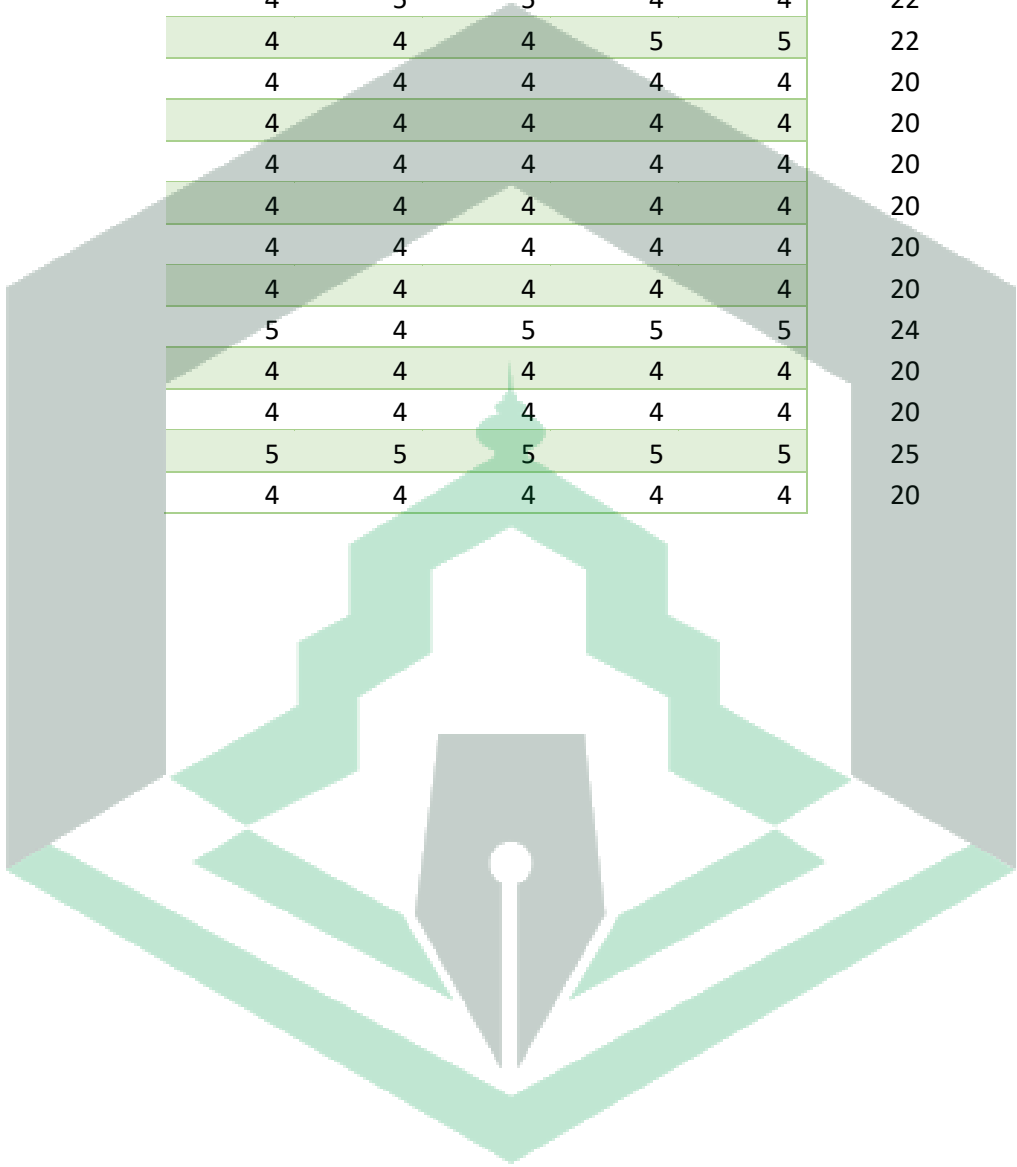
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	66
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	70
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64
5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	81
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	73
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	62
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	59
4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	64
3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	74
4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64



KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)						TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21
5	3	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	5	23
4	5	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	4	22
4	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	1	1	3	1	9
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	4	5	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	3	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	3	5	4	3	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19

5	4	3	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20



TOTAL_X	Pearson Correlation	,713**	,741**	,586**	,775**	,759*	,708*	,632*	,719*	,650*	,614**	,725*	,633*	,678*	,752*	,758**	,810**	,772*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS VARIBABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

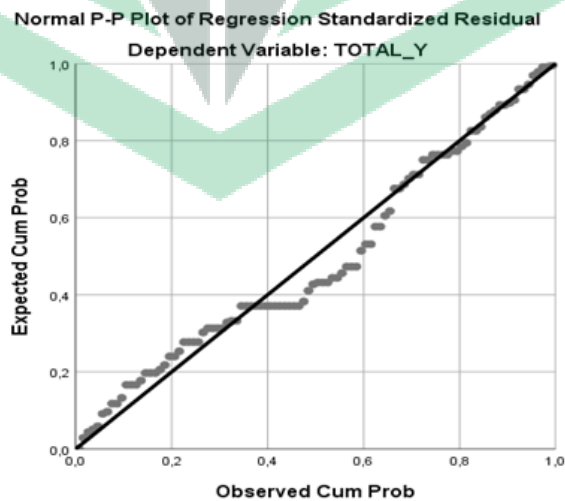
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,636**	,575**	,721**	,673**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,636**	1	,720**	,674**	,789**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,575**	,720**	1	,612**	,646**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,721**	,674**	,612**	1	,776**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,673**	,789**	,646**	,776**	1	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,824**	,888**	,834**	,869**	,900**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas



2. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	1,789	,626		2,858	,005		
Brand Equity	-,038	,021	-,426	-1,820	,072	,181	5,528
Keputusan pembelian	,085	,062	,319	1,363	,176	,181	5,528

3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,352	
	TOTAL_X	,305	1,000

4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,352	1,018		-,346	,730
	Brand Equity	,305	,014	,905	21,066	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen

C. Uji Statistik

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		

1	(Constant)	-.352	1,018		-.346	,730
	TOTAL_X	,305	,014	,905	21,066	,000

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

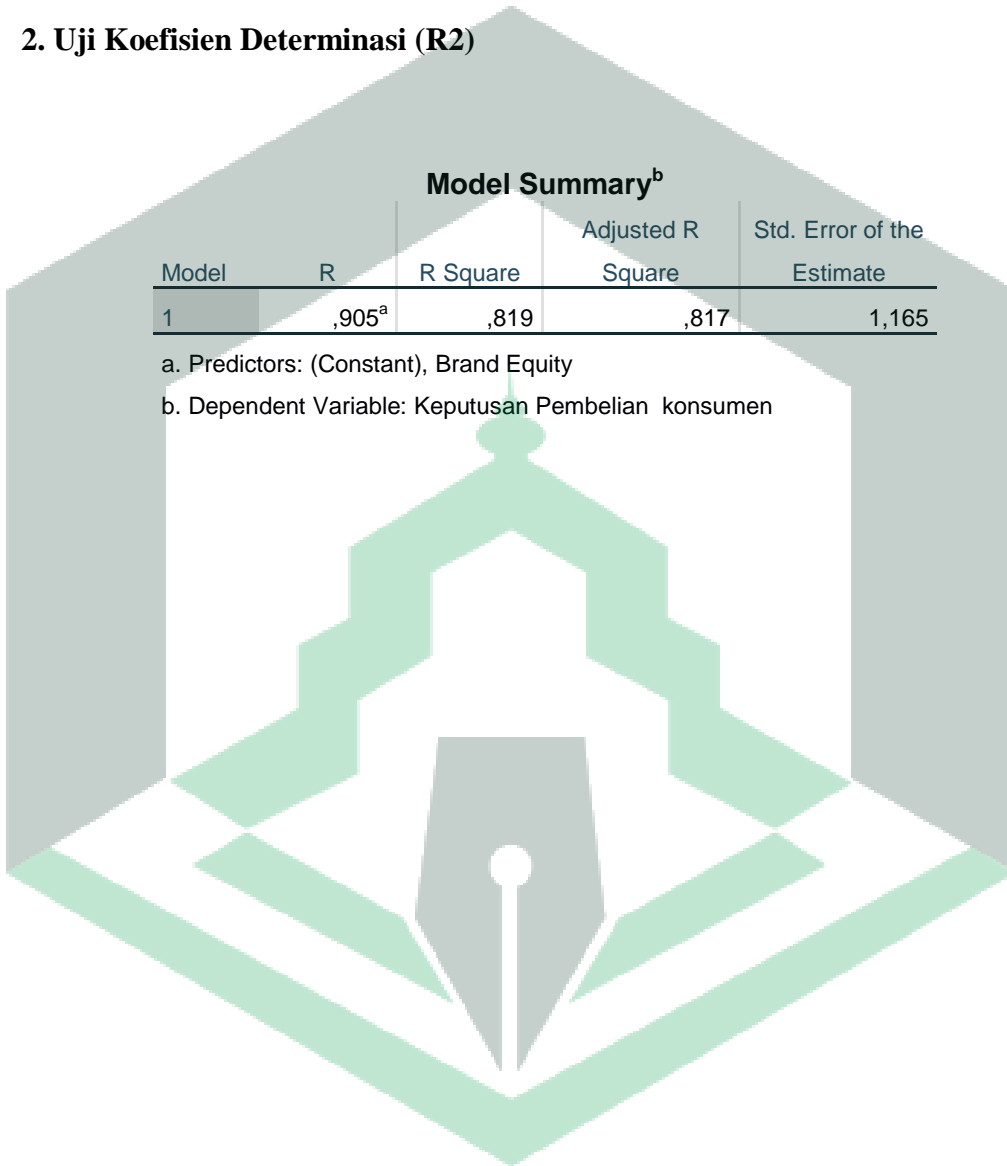
2. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,817	1,165

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian konsumen



	T Tabel 51-100				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. Cpu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpon: (0471) 3314115

Nomor : 059/PENELITIAN/03.13/DPMTSP/II/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Ka. Desa Buntu Kunyi
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo :
B60/In.19/FEBI.04/KS.02/02/2023 tanggal 10 Februari 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.
Dengan ini disampaikan kepada saudara (I) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Amar Awwal
Tempat/Tgl Lahir : Cimpu / 11 Juni 2001
Nim : 19 0403 0010
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Tirowali
Desa Cimpu Utara
Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (I) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
KUE GAMBUNG HJ. NADERAH DI KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**

Yang akan dilaksanakan di **DESA BUNTU KUNYI**, pada tanggal **13 Februari 2023 s/d 13 April 2023**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 3 1 9 3 1 5 0 0 0 5 7



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
Pada tanggal 14 Februari 2023
Kepala Dinas,

Drs. ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
NIP : 49061231 199203 1 091

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (I) Amar Awwal;
5. Arsip.

Sertifikat Surat Izin Usaha (SPP-IRT)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT) PB-UMKU: 181121000810700000001

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:

1. Nama Pelaku Usaha : TAUFIK
2. Nomor Induk Berusaha (NIB) : 1811210008107
3. Alamat Kantor : DSN. BUNTU SIAPA, Kel. Buntu Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan
Kode Pos:
: Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
4. Status Penanaman Modal : Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)
5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha : 10710 - Industri Produk Roti Dan Kue
Indonesia (KBLI)
6. Lokasi Usaha : DSN. BUNTU SIAPA Kel. Buntu Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan
Kode Pos: 91996

Telah memenuhi persyaratan:
1. -

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 16 September 2021

a.n. Bupati Luwu
Kepala DPMPSTP Kabupaten Luwu,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 November 2021

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Nomor Induk Berusaha (NIB) Berbasis Mikro


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1811210008107

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: TAUFIK
2. Alamat Kantor	: DSN. BUNTU SIAPA, Kel. Buntu Kunyi, Kec. Suli, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan
No. Telepon	: +6281241651020
Email	: naderahtaufik@gmail.com
3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
4. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanaan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 18 November 2021

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 18 November 2021

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab

 **Balai Sertifikasi**



120 Jl. Poros Palopo - Belopa

Lembar Verifikasi Skripsi Amar Awwal

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Amar Awwal

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

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

Nama : Amar Awwal
NIM : 19 0403 00 10
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kue gambung Hj. Naderah di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

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

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M
Tanggal: 5 Juli 2023

(.....)

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 7 Juli 2023

(.....)

Sertifikat PBAK

CERTIFICATE

NO : 001/In.19/PANPEL/08/2019



PROUDLY PRESENTED TO

AMAR AWWAL



ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,

PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019



Ari Putra Daliman
Presiden BEM

Sertifikat Ma'had Al Jamiah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMIAH/ 6ar/VII/2020

Diberikan kepada :

AMAR AWWAL

NIM : 19 0403 0010

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Hasil Cek Turnitin



Dokumentasi





Dokumentasi wawancara dengan karyawan



Dokumentasi suasana Toko Kue gambung Hj. Naderah

RIWAYAT HIDUP



Amar Awwal, Lahir pada tanggal 11 juni 2001 di cimpu, kec. Suli, Kabupaten Luwu. penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Warkah Lukman dan Ibu Herlin Bakri, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Cimpu Utara, Kecamatan Suli kabupaten Luwu . Awal pendidikan penulis dimulai pada tahun 2007 di SDN 18 Babana Cimpu yang selesai pada tahun 2013 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di MTS SA Islam Wathaniyah Cimpu, kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Luwu (Belopa) dengan mengambil jurusan Ilmu pengetahuan Sosial yang berhasil selesai pada tahun 2019. Lalu di tahun yang sama pula penulis langsung melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di Kota Palopo, yakni Institut Agama Islam Negeri Palopo melalui jalur SPAN PTKIN dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tingkatan Strata 1 (S1). Selama berkuliah penulis aktif di organisasi internal kampus yakni Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS) selama dua periode yakni pada tahun 2021 dan 2022.