

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Rabbani Asysa merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dan menjadi salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia. Produk andalan yang dihasilkan berupa kerudung instan dan juga varian produk lain yang telah dikembangkan, seperti busana muslim, ciput, dan manset. Produksi tersebut didukung oleh lima unit pabrik milik Rabbani, dibawah badan hukum usaha CV. Suho Garmino. Rabbani berdiri secara *defacto* sejak tahun 1994 dan secara *dejure* berdiri pada tahun 2001 (bukti akta notaris). Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami Istri, yaitu Nia Kurnia (President Direktor) dan Amry Gunawan (Vice President Direktor). Latar belakang pendirian Rabbani adalah Rabbani ingin merubah paradigma sebagian orang yang menganggap bahwa wanita yang memakai busana muslim atau berkerudung itu kuno dan kampungan. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern, terhormat, dan tampil trendy, serta syar'i. ¹Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci

¹ Wawancara dengan Nurul Qosidah sebagai Store Manager pada tanggal 29 September 2012 pada pukul 16.00 WIB

Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah:²

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ
 كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيْنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ
 الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ

Artinya : tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.[208] Rabbani ialah orang yang sempurna ilmu dan takwanya kepada Allah swt.

Satu tantangan besar yang harus dihadapi Rabbani pada saat itu adalah masih sedikitnya orang yang berbusana muslim atau berkerudung, tidak seperti sekarang ini, berbusana muslim atau berkerudung telah menjadi tren dikalangan kaum wanita muslimah. Sikap optimis dari pendiri ini yang menjadikan Rabbani sampai sekarang berkembang dengan memiliki 141 reshare atau cabang per Mei 2012 yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia. Pada tahun 2010 Rabbani mendapatkan penghargaan terpopuler 2010 sebagai kategori merek pakaian muslimah. Untuk memperluas jaringan pemasaran, Rabbani bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Berikut ini acara-acara televisi yang telah disponsori Rabbani:

² Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 47.

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Mantu- Mantu Melorotin Mertua | (Global TV) |
| 2. Inshaallah Serial Ramadhan | (SCTV) |
| 3. Tendangan Si Madun | (MNC TV) |
| 4. Srimulat | (Indosiar) |
| 5. Badil dan Blangkon Ajaib | (SCTV) |
| 6. Tukang Bubur Naik Haji | (RCTI) |
| 7. Hati ke Hati Bersama Mama Dedeh | (ANTV) |
| 8. Keburu Jodoh | (MNC TV) |
| 9. Kabayan Anak Betawi | (Indosiar) |

Cabang (reshare) Rabbani di Indonesia:

1. Bandung dan Jawa Barat
2. Jabodetabek
3. Jawa Timur
4. Mataram
5. Sumatera
6. Sulawesi
7. Kalimantan
8. Jawa Tengah³

4.1.2 Profil Rabbani Jepara

Nama Perusahaan : CV. Rabbani Asysa Jepara

Logo Perusahaan : 

³Data diambil dari brosur Rabbani yang penulis peroleh dari *Nurul Qosidah* sebagai Store Manager, pada tanggal 29 September 2012 pada pukul 16.00 WIB

Tagline : Profesor Kerudung Indonesia
Alamat Perusahaan : Jl. Raya Kriyan- Kalinyamatan, Jepara,
Jawa Tengah
Website : www.rabbani.co.id
Nomor Telepon : (0291) 7510513

4.1.3 Visi dan Misi Rabbani:

Visi : “Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020”

Misi : Menshibghoh fashion dunia dengan syariah. *Core value* JIHAD Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, dan Disiplin).

Trend berbusana muslim bagi wanita muslimah tidak bisa ditawar-tawar lagi. Maraknya aneka jenis pakaian penutup aurat ini menjadi bisnis yang menjanjikan dari Rabbani. Di Jepara, Rabbani telah ada sejak lebih dari 2 tahun lalu, yaitu pada 9 januari 2010. Status Rabbani Jepara adalah re-share. Re-share adalah cabang penjualan yang memiliki motif lengkap seperti yang ada di Bandung, semua asset produk milik Rabbani, kecuali tanah dan bangunan. Rabbani merupakan pelopor kerudung instant Indonesia yang ukurannya sesuai dengan wanita Indonesia. Sehingga saat dikenakan terasa pas dan tidak longgar. Bahan yang digunakan tentu bahan berkualitas dan halus seperti dari jenis kaos dan spandex. Melihat potensi Jepara yang sangat bagus dimana terdapat sekolah-sekolah bernuansa Islam ditambah dengan banyaknya majelis taklim, sudah tentu kebutuhan kerudung makin

diminati. Adanya re-share Jepara sangat membantu warga Jepara untuk mendapatkan kerudung cantik. Mereka tidak perlu jauh-jauh ke pusatnya, yaitu di Bandung karena re-share ini menyediakan aneka jenis kerudung sama lengkapnya dengan yang ada di Bandung. Penghargaan yang pernah diraih Rabbani Asysa Jepara adalah penghargaan kategori busana muslim sebagai *Franchise Brand Awareness Survey* tahun 2012.⁴

4.1.4 Produk Rabbani Asysa Jepara

Tabel 4. 1
Daftar Produk yang teredia di Rabbani Asysa Jepara⁵

No	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Kerudung instan	1. Zahira 2. Kalisya 3. Browsy flower 4. Tictac 5. Pasmina
2.	Kerudung instan yang lagi banyak permintaan	1. Versa 2. Elyson line 3. Tritune
3.	Kerudung instan design baru	1. GTR series 2. Azera series 3. GTR slash 4. Azera hy 5. Azera hat hy 6. Azera gear glit 7. Escudo V light boxes 8. Voliester
4.	Dresslim	9. Luana 10. Aliyah 11. Ranya 12. Jaizah
5.	Busana muslim	1. Kazko 2. Kemko

⁴ Wawancara dengan Nurul Qosidah sebagai Store Manager pada tanggal 29 September 2012 pada pukul 16.00 WIB

⁵ Data diambil dari brosur Rabbani yang penulis peroleh dari Nurul Qosidah sebagai Store Manager, pada tanggal 29 September 2012 pada pukul 16.00 WIB

		3. Juko
6.	Kastun kaos tunik	1. O'clock 2. Talk less 3. Caring owl
7.	Rabbani kidz	1. Kerudung casko kemko setelan 2. Smart canna 3. Smart flowry 4. Setelan anak sweet flower 5. Kemko beef 6. Kemko didi 7. Casko ric ver
8.	Rabbani design for school	1. R3 poly sweet 2. New inova 3. Altis printing

4.1.5 Kajian Syariah Terhadap Bisnis Rabbani

Al-Quran sangat menghargai aktivitas bisnis yang jujur dan adil.

Al-Quran penuh dengan desakan untuk melakukan aktivitas bisnis. Al-Quran memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan serta sering kali mengungkap bahwasanya pekerjaan dagang adalah sebuah pekerjaan yang paling menarik.⁶ Sebagaimana firman Allah QS At-Taubah: 24⁷

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Katakanlah: "Jika bapa-bapa , anak-anak , saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan

⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, cet. 1, 2001, hal. 17

⁷ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 152

yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

Rabbani merupakan bisnis syari'ah yang memberikan terobosan baru dalam bidang fashion. Fashion merupakan hal terpenting dalam menunjang penampilan. Sebagai seorang muslim yang baik tentunya ketika berpakaian harus menerapkan prinsip syariah yaitu, dengan menutup aurat. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf: 26⁸

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ط وَّلِبَاسٌ
اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Dalam ayat di atas dengan tegas Allah menyatakan bahwa menutup aurat merupakan kewajiban yang tidak perlu ditawar-tawar dan itulah salah satu karakter orang yang bertaqwa, oleh karenanya pakaian sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia dari masa ke masa yang tidak hanya unuk melindungi sengatan matahari, udara dingin, dan keindahan harus mampu menutup aurat sebagai fungsi pakaian itu Allah karuniakan kepada manusia. Ironisnya, sekarang kita menemukan bahkan menjadi tontonan di banyak tempat, bahkan media pun ikut

⁸ *Ibid*, hlm. 121.

serta mendorong pemuda Islam menyapa pemirsanya ‘Assalamualaikum Wr. Wb’, dengan pakaian belum jadi yang memperlihatkan kemontokan aurat, rok mini, dan sebagainya, padahal jelas dilarang syariat Islam.⁹ Di sini, Rabbani memberikan wadah bagi para muslim untuk menunjang penampilan mereka, agar *fashionable* tapi tetap syar’i.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden konsumen Rabbani Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Umur Responden

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	55	55.0	55.0	55.0
	17 - 25 Tahun	18	18.0	18.0	73.0
	26 - 34 tahun	16	16.0	16.0	89.0
	> 35 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa konsumen Rabbani Jepara yang diambil sebagai responden berumur kurang dari 17 tahun sebanyak 55%, berusia 17-25 tahun sebanyak 18%, berusia 26-34 tahun sebanyak 16%, sedangkan yang berumur di atas 35 tahun sebanyak 11%. Untuk lebih jelasnya berikut gambar umur responden yang dapat peneliti peroleh:

⁹ Ali hasan, *op. cit*, hal, 200

Gambar 4. 2



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

4.2.2 Jenis Kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Rabbani Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	88	88.0	88.0	88.0
	Laki – laki	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Rabbani Jepara yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 88%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 12% .

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

4.2.3 Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Rabbani

Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

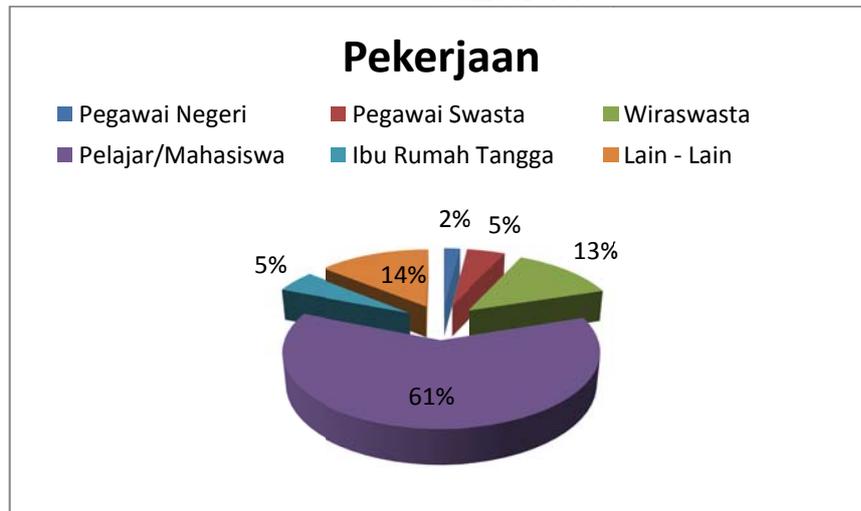
Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	2.0
	Pegawai Swasta	5	5.0	5.0	7.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	20.0
	Pelajar/Mahasiswa	61	61.0	61.0	81.0
	Ibu Rumah Tangga	5	5.0	5.0	86.0
	Lain - Lain	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan konsumen Rabbani Jepara yang diambil sebagai responden adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 61%, pegawai negeri yaitu sebanyak 2,0%, pegawai swasta sebanyak 5%, wiraswasta sebanyak 13%, ibu rumah tangga sebanyak 5%, dan lain-lain sebanyak 14%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

4.2.4 Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden konsumen Rabbani Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4.0	4.0	4.0
	SLTP	45	45.0	45.0	49.0
	SLTA	30	30.0	30.0	79.0
	Diploma	6	6.0	6.0	85.0
	Perguruan Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

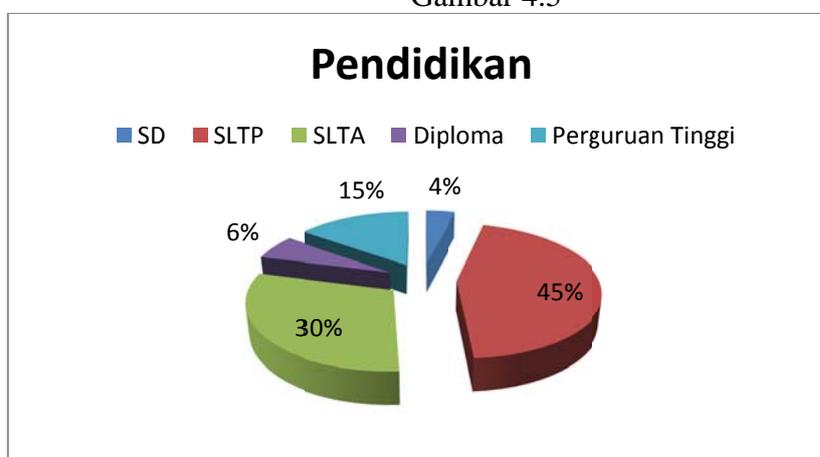
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa konsumen Rabbani yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMP. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi

bahwa mayoritas responden berpendidikan SD Sebanyak 4%, yang berpendidikan SMP sebanyak 45%, yang berpendidikan SMA sebanyak 30%, yang berpendidikan diploma sebanyak 6%, sedangkan sisanya berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 15%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.5



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

4.2.5 Penghasilan Responden

Adapun data mengenai penghasilan responden konsumen Rabbani Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

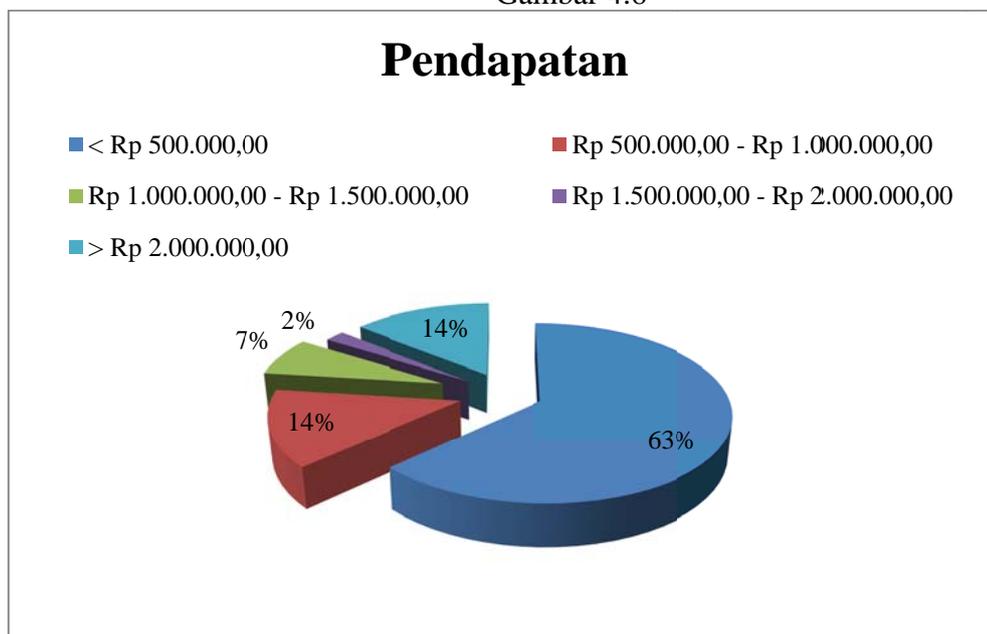
Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000,00	63	63.0	63.0	63.0
Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	14	14.0	14.0	77.0
Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	7	7.0	7.0	84.0
Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	2	2.0	2.0	86.0
> Rp 2.000.000,00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa konsumen Rabbani yang diambil sebagai responden sebagian besar berpenghasilan kurang dari Rp 500.000,00 karena mayoritas masih duduk dalam bangku sekolah. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpenghasilan 0 -Rp 500.000,00 sebanyak 63%, yang berpenghasilan Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00 sebanyak 14%, yang berpenghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 7%, yang berpenghasilan Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 2%, yang berpenghasilan di atas Rp 2.000.000,00 sebanyak 14%.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.6



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Skor Kuesioner Regresi

variabel	Item pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al R	%	Tot al TS	%	To tal ST S	%
brand awareness (X ₁)	Pertanyaan 1	27	27,0	58	58,0	11	11,0	4	4,0	0	0
	Pertanyaan 2	20	20,0	55	55,0	19	19,0	5	5,0	1	1,0
	Pertanyaan 3	24	24,0	53	53,0	19	19,0	3	3,0	1	1,0
Brand loyalty (X ₂)	Pertanyaan 1	20	20,0	56	56,0	19	19,0	3	3,0	2	2,0
	Pertanyaan 2	21	21	58	58,0	18	18,0	3	3,0	0	0
	Pertanyaan 3	18	18,0	58	58,0	21	21,0	1	1,0	2	2,0
<i>Brand association</i> (X ₃)	Pertanyaan 1	27	27,0	61	61,0	7	7,0	3	3,0	2	2,0
	Pertanyaan 2	14	14,0	59	59,0	21	21,0	4	4,0	2	2,0
	Pertanyaan 3	22	22,0	52	52,0	20	20,0	5	5,0	1	1,0
<i>Perceived quality</i> (X ₄)	Pertanyaan 1	13	13,0	55	55,0	24	24,0	6	6,0	2	2,0
	Pertanyaan 2	16	16,0	50	50,0	19	19,0	13	13,0	2	2,0
	Pertanyaan 3	15	15,0	61	61,0	18	18,0	4	4,0	2	2,0
<i>Core value</i> (X ₅)	Pertanyaan 1	38	38,0	52	52,0	7	7,0	1	1,0	2	2,0
	Pertanyaan 2	13	13,0	65	65,0	18	18,0	2	2,0	2	2,0
	Pertanyaan 3	17	17,0	45	45,0	33	33,0	3	3,0	2	2,0
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Pertanyaan 1	15	15,0	62	62,0	20	20,0	2	2,0	1	1,0
	Pertanyaan 2	14	14,0	65	65,0	17	17,0	3	3,0	1	1,0
	Pertanyaan 3	12	12,0	62	62,0	23	23,0	2	2,0	1	1,0

Sumber: data primer yang diolah, 2012

4.3.1 Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

1. Tanggapan responden mengenai *brand awareness* pada item pertanyaan 1 dengan indikator kemantapan pelanggan mengenali

logo merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 58,0% menyatakan ketika membutuhkan untuk membeli kebutuhan busana muslim (kerudung, mukena, gamis, baju koko, peci, dll) saya akan segera mengingat merek Rabbani. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 27,0%, ragu-ragu sebanyak 11,0%, tidak setuju sebanyak responden 4,0%.

2. Tanggapan responden mengenai *brand awareness* pada item pertanyaan 2 dengan indikator kemampuan pelanggan dalam mengingat model varian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 55,0% menyatakan Ketika ditanya mengenai merek busana muslim, merek Rabbani saya ingat dengan cepat. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 20,0%, ragu-ragu sebanyak 19,0%, serta menjawab tidak setuju sebanyak 5,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

3. Tanggapan responden mengenai *brand awareness* pada item pertanyaan 3 dengan indikator kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui

tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 53,0% menyatakan Saya mengingat salah satu iklan produk Rabbani yang ditampilkan lewat media elektronik. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 24,0%, ragu-ragu sebanyak 19,0%, serta menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

4.3.2 Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

1. Tanggapan responden mengenai *brand loyalty* pada item pertanyaan 1 dengan indikator pengenalan merek terhadap pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 56,0% yang menyatakan Saya senang memakai merek Rabbani karena sering memberikan diskon, bahkan kupon gratis dalam pengenalan produknya Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 20,0%, ragu-ragu sebanyak 19,0%, serta menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

2. Tanggapan responden mengenai *brand loyalty* pada item pertanyaan 2 dengan indikator kesetiaan terhadap merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 58,0% yang menyatakan Saya telah membeli produk

merek Rabbani berulang-ulang. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 21,0%, ragu-ragu sebanyak 18,0%, serta menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%.

3. Tanggapan responden mengenai *brand loyalty* pada item pertanyaan 3 dengan indikator kefanatikan pelanggan terhadap suatu merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 58,0% yang menyatakan saya akan memakai Rabbani di masa datang. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 18,0%, ragu-ragu sebanyak 21,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 1,0%, dan menjawab sangat tidak setuju 2,0%.

4.3.3 Deskriptif Variabel *Brand Association*

1. Tanggapan responden mengenai *brand association* pada item pertanyaan 1 dengan indikator nilai produk yang lebih inovatif dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 61,0% yang menyatakan Rabbani adalah merek busana muslim dengan produk yang inovatif dan harga yang relatif murah dan terjangkau. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 27,0%, ragu-ragu 7,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

2. Tanggapan responden mengenai *brand association* pada indikator pertanyaan 2 dengan indikator asosiasi terhadap gaya hidup dan aktivitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 59,0% yang menyatakan Rabbani adalah merek busana fashion yang trendy tapi tetap syar'i yang mencerminkan jiwa kaum muslim dan muslimah. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 14,0%, ragu-ragu sebanyak 21,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 4,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

3. Tanggapan responden mengenai *brand association* pada item pertanyaan 3 dengan indikator kredibilitas perusahaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 52,0% yang menyatakan Rabbani adalah merek busana muslim yang diproduksi oleh perusahaan terpercaya. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 22,0%, ragu-ragu sebanyak 20,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 5,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

4.3.4 Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

1. Tanggapan responden mengenai *perceived quality* pada item pertanyaan 1 dengan indikator nilai produk yang populer dalam

penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 55,0% yang menyatakan Saya memilih merek Rabbani karena Rabbani adalah merek berkualitas sehingga menjadi merek paling populer dalam kategori busana muslim. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 13,0%, ragu-ragu sebanyak 24,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 6,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

2. Tanggapan responden mengenai *perceived quality* pada item pertanyaan 2 dengan indikator kesesuaian produk dengan selera konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 50,0% yang menyatakan Merek Rabbani paling sesuai dengan kebutuhan berbusana muslim saya. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 16,0%, ragu-ragu sebanyak 19,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 13,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

3. Tanggapan responden mengenai *perceived quality* pada item pertanyaan 3 dengan indikator *over all quality* (kualitas keseluruhan) dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai tabel berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 61,0% yang menyatakan kualitas produk busana muslim merek Rabbani lebih tinggi daripada merek lain. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 15,0%, ragu-ragu sebanyak 18,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 4,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

4.3.5 Deskriptif Variabel *Core Value*

1. Tanggapan responden mengenai *core value* pada item pertanyaan 1 dengan indikator visi dan misi perusahaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 52,0% yang menyatakan Rabbani dalam dunia fashion mempunyai visi dan misi yang syar'i. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 38,0%, ragu-ragu sebanyak 7,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

2. Tanggapan responden mengenai *core value* pada item pertanyaan 2 dengan indikator kegiatan operasional perusahaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 65,0% yang menyatakan Rabbani dalam operational

bisnisnya menjunjung tinggi nilai – nilai syariah. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 13,0%, ragu-ragu sebanyak 18,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 2,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

3. Tanggapan responden mengenai *core value* pada item pertanyaan 3 dengan indikator kategori perusahaan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 45,0% yang menyatakan Rabbani adalah bisnis syariah yang jujur, independen, heroik, adil, dan disiplin. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 17,0%, ragu-ragu sebanyak 33,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%, dan sangat tidak setuju 2,0%.

4.3.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

1. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada item pertanyaan 1 dengan indikator kemantapan dalam membeli dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62,0% yang menyatakan Saya yakin memilih merek Rabbani sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk busana muslim. Dan lainnya menjawab sangat setuju

sebanyak 15,0%, ragu-ragu sebanyak 20,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 2,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada item pertanyaan 2 dengan indikator pertimbangan dalam membeli dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 65,0% yang menyatakan alternatif merek busana muslim selain Rabbani kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli produk busana muslim. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 14,0%, ragu-ragu sebanyak 17,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 3,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada item pertanyaan 3 dengan indikator kesesuaian atribut antara keinginan dengan kebutuhan dalam membeli dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan responden mayoritas adalah pada jawaban setuju sebanyak 62,0% yang menyatakan Saya membeli produk busana muslim yang bermerek Rabbani karena keinginan sendiri dan sesuai dengan kebutuhan saya. Dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 12,0%, ragu-ragu sebanyak 23,0%, menjawab tidak

setuju sebanyak 2,0%, dan sangat tidak setuju 1,0%.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel 0,197; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	Pertanyaan 1	0,645	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,849	0,197	valid
	Pertanyaan 3	0,766	0,197	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X_2)	Pertanyaan 1	0,834	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,709	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,817	0,197	Valid
<i>Brand Association</i> (X_3)	Pertanyaan 1	0,726	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,834	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,701	0,197	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X_4)	Pertanyaan 1	0,807	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,771	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,759	0,197	Valid
<i>Core Value</i>	Pertanyaan 1	0,740	0,197	Valid

(X ₅)	Pertanyaan 2	0,766	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,787	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,818	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,723	0,197	Valid
	Pertanyaan 3	0,767	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	3 Item pertanyaan	0,626	Reliabel
X ₂	3 Item pertanyaan	0,695	Reliabel
X ₃	3 Item pertanyaan	0,618	Reliabel
X ₄	3 Item pertanyaan	0,671	Reliabel
X ₅	3 Item pertanyaan	0,643	Reliabel
Y	3 Item pertanyaan	0,656	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. dengan demikian variabel (*brand awareness, brand loyalty, brand associaton, perceived quality, dan core value*) dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Suatu model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel lain. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity* (*brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value*) (sebagai variabel independen) terhadap keputusan

pembelian konsumen (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. Dalam melakukan analisis *brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand association* (X_3), *perceived quality* (X_4), dan *core value* (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) digunakan analisis regresi berganda.

Dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.054	.956		1.102	.273		
Brand Awareness (X1)	.066	.067	.072	.990	.325	.761	1.314
Brand Loyalty (X2)	.110	.064	.123	1.715	.090	.773	1.293
Brand Associaton (X3)	.156	.078	.176	2.001	.048	.520	1.923
Percived Quality (X4)	.331	.060	.411	5.553	.000	.731	1.368
Core Value (X5)	.246	.089	.274	2.781	.007	.412	2.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,066$, $X_2 = 0,110$, $X_3 = 0,156$, $X_4 = 0,331$, $X_5 = 0,246$ konstanta sebesar 1,054 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,054 + 0,066 X_1 + 0,110 X_2 + 0,156 X_3 + 0,331 X_4 + 0,246 X_5$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian konsumen

X_1 = variabel *brand awareness*

X_2 = variabel *brand loyalty*

X_3 = variabel *brand association*

X_4 = variabel *perceived quality*

X_5 = variabel *core value*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 105,4% menyatakan bahwa, jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara adalah sebesar 105,4%.
2. Koefisien regresi X_1 (variabel *brand awareness*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika *brand awareness* ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 6,6%. Sebaliknya, jika *brand awareness* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 6,6%.
3. Koefisien regresi X_2 (variabel *brand loyalty*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11% atau berpengaruh positif yang artinya jika *brand loyalty* ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 11%. Sebaliknya, jika *brand loyalty* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 11%.
4. Koefisien regresi X_3 (variabel *brand association*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,6% atau berpengaruh positif yang

artinya jika *brand association* ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15,6%. Sebaliknya, jika *brand association* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 15,6%.

5. Koefisien regresi X_4 (variabel *perceived quality*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,1% atau berpengaruh positif yang artinya jika *perceived quality* ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 33,1%. Sebaliknya, jika *perceived quality* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 33,1%.
6. Koefisien regresi X_5 (variabel *core value*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika *core value* ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,6%. Sebaliknya, jika *core value* diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 24,6%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pada *perceived quality* yang dimiliki Rabbani, sedangkan variabel yang paling sedikit dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Raabbani adalah pada variabel *brand awareness*.

4.4.3 Uji Statistik

4.4.3.1 Uji Partial (t test)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

H_a : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh di lapangan.

Tabel 4.11
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.054	.956		1.102	.273		
Brand Awareness (X1)	.066	.067	.072	.990	.325	.761	1.314
Brand Loyalty (X2)	.110	.064	.123	1.715	.090	.773	1.293
Brand Associaton (X3)	.156	.078	.176	2.001	.048	.520	1.923

Percived Quality (X4)	.331	.060	.411	5.553	.000	.731	1.368
Core Value (X5)	.246	.089	.274	2.781	.007	.412	2.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

1. Variabel *Brand Awareness*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 99% dengan nilai signifikan $32,5\% > 5\%$. Maka dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

2. Variabel *Brand loyalty*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 171,5% dengan nilai signifikan $9\% > 5\%$. Maka dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

3. Variabel *Brand association*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 200,1% dengan nilai signifikan $4,8\% < 5\%$. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand associaton* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

4. Variabel *Perceived Quality*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 555,3% dengan nilai signifikan $0,0\% < 5\%$. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

5. Variabel *Core Value*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 278,1% dengan nilai signifikan $0,7\% < 5\%$. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *core value* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

4.4.3.2 Uji Simultan (F test)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

H_a : variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh di lapangan:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.149	5	33.230	31.170	.000 ^a
Residual	100.211	94	1.066		
Total	266.360	99			

a. Predictors: (Constant), Core Value (X5), Brand Loyalty (X2), Brand Awareness (X1), Percived Quality (X4), Brand Associaton (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung 3117% dengan tingkat signifikansi 0,0%. Nilai *alfa* atau signifikansi juga menunjukkan angka di bawah 5% (0,0%), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

4.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi linear berganda adalah angka indeks yang

digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih, sedangkan koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan core value*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Table 4.13
Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.604	1.033	1.900

a. Predictors: (Constant), Core Value (X5), Brand Loyalty (X2), Brand Awareness (X1), Percived Quality (X4), Brand Associaton (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) didapat sebesar 79% sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62,4%, sedang yang 37,6% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

4.4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* saling berhubungan secara linier. Jika ada kecenderungan adanya multikoliner, maka salah satu variabel memiliki gejala mutikoliner. Pengujian adanya multikoliner ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikoliner.

Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar variabel *Brand Equity*.

Tabel 4.14
Uji multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness (X1)	.761	1.314
	Brand Loyalty (X2)	.773	1.293
	Brand Associaton (X3)	.520	1.923
	Percived Quality (X4)	.731	1.368
	Core Value (X5)	.412	2.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel rangkuman nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan telah memenuhi nilai *Tolerance* yaitu di atas 0,1 (mendekati angka 1). Hal ini berarti

bahwa dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.5.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik *Durbin Watson* (DW). Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai (DW) dengan du dan dl pada tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.604	1.033	1.900

a. Predictors: (Constant), Core Value (X5), Brand Loyalty (X2), Brand Awareness (X1), Percived Quality (X4), Brand Associaton (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

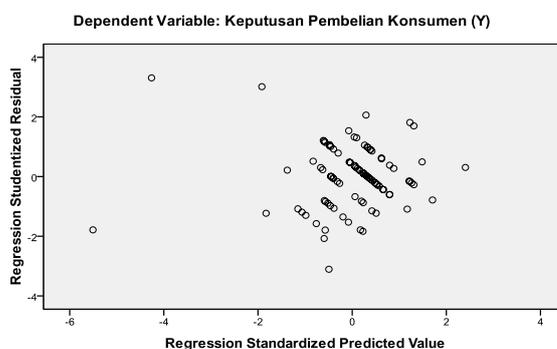
Dari tabel di atas, angka *Durbin Watson Test* sebesar 1,900. Menurut Uyanto patokan mendeteksi tidak adanya autokorelasi yaitu jika angka D-W diantara 0 dan 4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistik *Durbin- Watson* <1 atau >3 , maka diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak ada

autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi besarnya keputusan pembelian konsumen.

4.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastis terjadi apabila variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan (sama). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas
Scatterplot



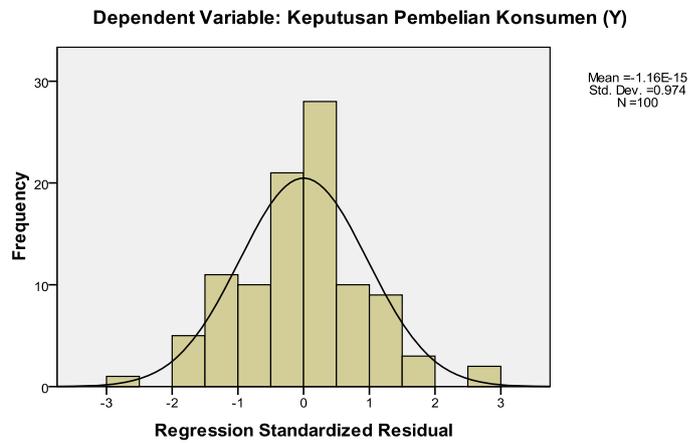
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.5.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik *Normal Probability Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai $\text{sig} > 5\%$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Histogram

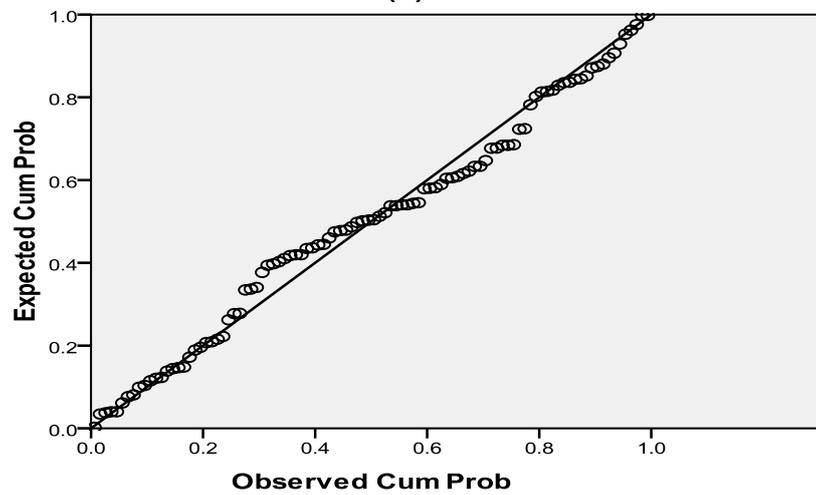


Sumber Data Primer yang diolah, 2012

Gambar 4.7
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Tabel 4.18
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00609985
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.070
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		.522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data berada di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada tabel 4.12, pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 52,2% > 5%. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (*brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1 *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* (X_1), diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 99% dengan signifikansi sebesar 32,5%. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial *brand awareness* (X_1), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *brand awareness* tidak sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan P value 32,5% yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian statistik terhadap 100 responden konsumen Rabbani Jepara adanya bukti untuk menerima H_0 dan menolak H_1 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan

pembelian konsumen.

Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand awareness* yang baik, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban responden menyatakan setuju. Tetapi, *brand awareness* secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara karena banyak pesaing sejenis bahkan lokasinya berhadapan dengan Rabbani Jepara. Membangun kesadaran terhadap merek merupakan langkah awal untuk membangun ekuitas merek, Tetapi nilai terhadap merek akan menjadi semakin kuat apabila merek tersebut dapat membangun persepsi kualitas yang baik. Jadi, dengan hanya menciptakan *brand awareness* belum mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

4.5.2 Brand Loyalty

Variabel *brand loyalty* (X_2), diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 171,5% dengan signifikansi sebesar 9%. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5%, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial *brand loyalty* (X_2), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *brand loyalty*, tidak sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap

keputusan pembelian konsumen dengan ditunjukkan P value 9% yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *brand loyalty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara statistik terhadap 100 responden konsumen Rabbani Jepara adanya bukti untuk menerima H_0 dan menolak H_2 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand loyalty* yang baik, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban responden menyatakan setuju. Tetapi, *brand loyalty* secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara karena di Jepara sekarang ini banyak produsen baru yang mengeluarkan produk hampir mirip dengan produk Rabbani. Jadi, ketika Rabbani Jepara hanya menciptakan *Brand loyalty* tidak dibarengi faktor lain (misalnya kualitas) belum mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.

4.5.3 Brand Association

Variabel *brand association* (X_3), diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 200,1% dengan signifikansi sebesar 4,8%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial *brand association* (X_3), berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *brand asosiasi*, sejalan dengan pengujian hipotesa tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan ditunjukkan P value 9% yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara statistik terhadap 100 responden konsumen Rabbani Jepara adanya bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_3 bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand association* terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya Rabbani mempunyai *brand association* yang baik, hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Jadi, Rabbani diharapkan tetap menjaga bahkan menciptakan asosiasi yang lebih baik terhadap mereknya untuk bisa bersaing dengan produk sejenis, karena variabel ini mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

4.5.4 Perceived Quality

Variabel *perceived quality* (X_4), diketahui memiliki nilai t

hitung sebesar 555,3% dengan signifikansi sebesar 0%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial *perceived quality* (X_4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived quality*, sejalan dengan pengujian hipotesa empat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan ditunjukkan P value 0,0% yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara statistik terhadap 100 responden konsumen Rabbani Jepara adanya bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_4 bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya Rabbani mempunyai *perceived quality* yang baik, hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Dengan maraknya persaingan dan pembajakan produk, Rabbani diharapkan tetap menjaga bahkan memperbaiki *perceived quality* yang dimilikinya, karena variabel ini mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan variabel ini mempunyai

pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

4.5.5 Core Value

Variabel *core value* (X_5), diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 278,1% dengan signifikansi sebesar 0,7%. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial *core value* (X_5), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jepara bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *core value*, sejalan dengan pengujian hipotesa lima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *core value* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan ditunjukkan P value 0,7% yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *core value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian secara statistik terhadap 100 responden konsumen Rabbani Jepara adanya bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_5 bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *core value* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya Rabbani mempunyai *core value* yang baik, hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Untuk itu Rabbani diharapkan tetap menjaga bahkan memperbaiki *core*

value yang dimilikinya, karena variabel ini mempunyai pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Rabbani Jepara.

Dalam hal ini Rabbani mempunyai *core value* yang tertuang dalam JIHAD (jujur, independen, heroik, akuntabel, dan disiplin).

1. Jujur

Jujur merupakan salah satu dari prinsip pemasaran syariah. Jujur atau amanah artinya dapat dipercaya. Sebagaimana diketahui, Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-Amin. Rasulullah merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui oleh mitra kerja, relasi, bahkan kompetitornya. Kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis, tetapi juga mengandung nilai ibadah.

Perusahaan hendaklah menyampaikan visi dan misi secara transparan dan terbuka kepada pihak intern dan ekstern perusahaan. Kejujuran atau keterbukaan penting bagi kelangsungan hubungan usaha. Perusahaan harus berani bersikap jujur, saling dapat memberikan koreksi, terbuka akan saran, dan kritik.¹⁰Kejujuran merupakan sifat penting dalam berbisnis, Rasul sangat menganjurkan bagi para pedagang untuk bertindak secara jujur.¹¹ Sebagaimana firman Allah dalam QS Ali Imran:77¹²

¹⁰ Abdullah Amrin, *Op. Cit*, hlm. 214.

¹¹ Abdul Sami' Al Mishri, *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*, Penerjemah: Dimyauddin Djuwaini, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet. 1, 2006, hlm. 90.

¹² Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 47.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

2. Kehendak Bebas (*Independen*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal. Manusia sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya pada pencapaian kesucian diri.¹³ Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Sesungguhnya kebebasan ekonomi yang disyariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan seperti yang diduga oleh kaum Syu'ab. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Huud: 87¹⁴

قَالُوا يَدْعُبُ أَصْلَوتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرُكَ مَا يَعْبُدُ ءَابَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشْتَوُا^ط إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ

Artinya: Mereka berkata: "Hai Syu'aib, Apakah sembahyangmu menyuruh kamu agar Kami meninggalkan apa yang

¹³ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet. 1, 2009, hlm. 32.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 184.

disembah oleh bapak-bapak Kami atau melarang Kami memperbuat apa yang Kami kehendaki tentang harta kami. Sesungguhnya kamu adalah orang yang sangat Penyantun lagi berakal.

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah.¹⁵ Hal ini disebabkan manusia dalam bermuamalah selalu memiliki tabiat yang buruk dan kontradiktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah.

Keyakinan akan nilai tauhid penghayatannya terhadap ikrar *iyyakana'budu*, menyebabkan pribadi muslim yang memiliki semangat jihad sebagai etos kerjanya adalah jiwa yang merdeka. Semangat jihad ini melahirkan sejuta kebahagiaan yang diantaranya adalah kebahagiaan untuk memperoleh hasil dan usaha atas karsa dan karya yang dibuahkan dari dirinya sendiri. Dia merasa risi apabila memperoleh sesuatu secara gratis. Merasa tak bernilai apabila menikmati sesuatu tanpa bertegang otot dan bermandikan keringat. Kemandirian bagi dirinya adalah lambang perjuangan sebuah semangat jihad (*fightng spirit*) yang sangat mahal harganya.¹⁶

3. Tanggung Jawab (*Akuntabel*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil bagi umat Islam. Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia

¹⁵ Kwat Ismanto, *Op. Cit.* hlm. 32.

¹⁶ Tato Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. Cet. 1, 2002, hlm. 114.

akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat.¹⁷ Jadi, untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, termasuk dalam hal ini adalah kegiatan bisnis.

Taqwa merupakan bentuk rasa tanggung jawab yang dilaksanakan dengan penuh rasa cinta dengan menunjukkan amal prestatif di bawah semangat pengharapan ridha Allah, sehingga sadarlah bahwa dengan bertaqwa berarti ada semacam nyala api di dalam kalbu yang mendorong pembuktian atau menunaikan amanah sebagai rasa tanggung jawab yang mendalam atas kewajiban-kewajiban kita sebagai hamba Allah.

Tanggung jawab adalah menanggung dan memberi jawaban. Dengan demikian, pengertian taqwa adalah sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah dengan penuh rasa cinta, dan dilaksanakan dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan prestatif.¹⁸

4. Disiplin

Disiplin adalah masalah kebiasaan. Setiap tindakan yang berulang pada waktu dan tempat yang sama. Kebiasaan positif yang harus dipupuk dan terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Disiplin yang sejati tidak dibentuk dalam waktu satu-dua tahun, tetapi merupakan bentukan kebiasaan sejak kita kecil. Kemudian perilaku

¹⁷ Kuat Ismanto. *Op. Cit.* Hlm. 33.

¹⁸ Tato Tasmara, *Op. Cit.*, Hlm. 94

tersebut dipertahankan pada waktu remaja dan dihayati maknanya di waktu dewasa dan dipetik hasilnya.¹⁹

5. Heroik

Heroik mempunyai arti gagah berani, perjuangan yang gagah berani, dan bersifat kepahlawanan.²⁰ Sedangkan heroisme diartikan sebagai kemampuan seorang pemimpin untuk membayangkan masa depan yang inspiratif dan berjuang untuk mewujudkannya ketimbang secara pasif menyaksikan masa depan terjadi di sekiling mereka.²¹

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat terlihat F hitung 3117,0% > F tabel 203,7% dan dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0% dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. ini artinya variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa enam yang berbunyi terdapat pengaruh yang simultan signifikan antara variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 88.

²⁰ John M. Echoles dan Hasan Shadily, *Kamus Inggis Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia, cet. xxvi, 2005, hlm. 297.

²¹ Jurnal/kinerja/Vol9-No.2-2005/Book-V9-N2-05.pdf. Kamis, 30 Agust. Pkl. 11.23.