

PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND EQUITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA FASHION BUSANA MUSLIM MY SORELLA SEMARANG (Studi Kasus Pada Pembeli My Sorella Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Silvia Fitriyaningsih

1705026128

Ekonomi Islam

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 Bandel
 Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
 An. Sdri Silvia Fitriyaningsih

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Walisongo
 Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb[

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Silvia Fitriyaningsih
 NIM : 1705026128
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND EQUATY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND PREFERENCE PADA FASHION BUSANA MUSLIM MY SORELLA SEMARANG (Studi Kasus Pada Pembeli My Sorella Semarang)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Desember 2020

Pembimbing I



Dr. Saekhu, MH

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Muhammad Fauzi, SE., MM

NIP. 19730217 200604 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Km.02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Silvia
Fitrianiingsih NIM : 1705026128
Judul : Pengaruh Brand Personality, Brand Equity Dan Sales Promotion Terhadap Brand Preference Pada Fashion Busana Muslim My Sorella Semarang (Studi Kasus Pada Pembeli My Sorella Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 30 Desember 2020 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelas Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 30 Desember
2020

Ketua Sidang


Agus Yusuf Muaddid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1 002

Sekretaris Sidang


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 1994031 004

Penguji I


Arif Afendi, SE., M.SE
NIP. 19850526 2015031 002

Penguji II


Dr. Himam Yanha, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 1994031 004

Pembimbing II


Mohammad Fauzi, SE., MM
NIP. 19730221 2006041 001

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Hiduplah seolah kau akan mati besok dan belajarlh seolah engkau hidup selamanya”

“Pendidikan ibaratkan suatu tiket menuju masa depan nanti dan meraih segala mimpi”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini
kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Kholiq dan Ibu Siti Asiyah
Terimakasih atas segala dukungan ,baik dalam bentuk material maupun
moril. Dan tiada hentinya memberiku semangat, doa, dorongan serta
nasehat dan kasih sayang.
2. Untuk keluargaku Bapak, Ibu dan Adekku Eva Dwi Rahma Yani yang
selalu menjadi penghibur, mendoakanku dan mendukungku.
3. Buat temanku seperjuangan masuk UMPTKIN Umi Fadhila dan Nurus
sa'diyah, teman seperjuangan KKN kel 20 dan juga teman kost saya
Isnanda Anurrofiqoh serta teman seperjuangan terutama EIC-17 yang
selama ini dan yang telah memberi dukungan, semangat dan motivasi. .
4. Hanya sebuah kata yang bisa kupersembahkan kepada kalian semua.
Skripsi ini kupersembahkan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Desember 2020

Deklarator,



(Silvia Fitrianiingsih)

1705026127

TRANSLITERASI

Transliterasi dipergunakan untuk pengalih-hurufan abjad yang saling berkaitan satu sama lain. Transliterasi yang dimaksud disini adalah huruf Arab-Latin yang lengkap dengan perangkat yang sudah disajikan. Acuan skripsi yang digunakan menggunakan transliterasi antara lain sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap,

- a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

كتب diucapkan kataba

فعل diucapkan fa'ala

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يذهب diucapkan yazhabu

سعل diucapkan su'ila

كيف diucapkan kaifa

هول diucapkan haula

3. Maddah

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

قال diucapkan qāla

قال diucapkan qāla

يقول diucapkan yaqūlu

4. Ta Marbuṭah

Transliterasinya menggunakan:

- a. Ta marbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah *t*.

Contoh:

الأطفال روضة diucapkan raḍatul aṭfāl

- b. Ta marbuṭah mati, transliterasinya adalah *h*.

Contoh:

الأطفال روضة diucapkan raḍah al- aṭfāl

- c. Ta marbuṭah yang diikuti kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan *h*.

Contoh:

المنورة المدينة diucapkan al-Madīnah al-Munawwarah atau al-Madīnatul Munawwarah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا diucapkan rabbanā

نزل diucapkan nazzala

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرجل diucapkan ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuaipula dengan bunyinya.

Contoh:

القلم diucapkan al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

تأخذون diucapkan ta'khuzūna

النوء diucapkan an-nau'

شيء diucapkan syai'un

ان diucapkan inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان اللطهو خير الرازقين diucapkan innallāha lahuwa khairarrāziqīn

9. Huruf Kapital

Pada penulisan huruf Arab kapital tidak digunakan pada skripsi ini, namun pada transliterasi dicantumkan karena sebagai sumber pedoman utama. Huruf kapital yang dipergunakan harus sesuai dengan acuan dari EYD yang sudah ada, contohnya misal ada huruf kapital harus ditulis pada bagian awal nama diri atau pada permulaan kalimat yang ditulis. Dan jika nama diri

diawali dengan kata sandang, maka huruf kapital yang penulis tulis yaitu huruf awal nama saja bukan huruf awal kata sandang yang ditulis.

Contoh:

ومحمدالارسول diucapkan Wa mā Muhammadun illā rasūl

10. Tajwid

Khusus untuk yang fokus dalam hal kefasihan bacaan, tabel transliterasi yang penulis cantumkan cukup baik digunakan sebagai pedoman atau acuan karena transliterasi merupakan bagian dari ilmu tajwid dalam hal membaca ayat Al Qur'an. Oleh sebab itu pedoman transliterasi menggunakan versi Internasional Arab Latin sangat diperlukan pada pedoman ilmu tajwid

Abstrak

Busana yang dipakai oleh wanita terkadang menjadi tolak ukur sebuah style fashion, seni budaya dan peradapan karena seiring berkembangnya model fashion yang dari hari kehari semakin berwarna. Tidak sedikit yang berpendapat jika wanita kalo berpakaian akan terlihat menarik dan tidak sedikit juga laki-laki yang memperhatikan. Allah sudah memposisikan wanita sangat khusus baik perhatian dan perlakuan kepada wanita. Agama islam malah menetapkan kehormatan yang sangat harus dijaga adalah wanita.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality*, *Brand Equity*, dan *Sales Promotion* terhadap Brand Preference pada perusahaan My Sorella Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang membeli barang di My Sorella berjumlah 134 orang. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pembeli produk busana muslim My Sorella Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Personality, Brand Equity dan Sales Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference pada produk My Sorella Semarang.

Kata Kunci: Brand Preference, Brand Equity, Sales Promotion, Brand Personality, My Sorella Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga karya tulis skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND EQUITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* PADA FASHION BUSANA MUSLIM MY SORELLA SEMARANG (Studi Kasus Pada Pembeli My Sorella Semarang)”** bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selain itu, penulisan skripsi ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan beberapa teori yang telah diperoleh Selama masa perkuliahan.

Skripsi ini terselesaikan tidak lepas dari bantuan dari beberapa banyak pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis banyak mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang terlibat memberikan bantuan moril ataupun materil baik langsung maupun tidak langsung pada penyusunan skripsi ini sampai selesai, terutama kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikannya kepada penulis.
2. ProfDr. H. Imam Taufiq, M.Ag.selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.selaku ketua program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Muyassarah, MSI, selaku Wali Dosen yang telah selalu meluangkan waktu memberi arahan serta semangat setiap semesternya sehingga perkeuliahhan dapat dilaksanakan dengan sangat baik.
6. Drs. Saekhu, MH, selaku Dosen Pembimbing I, dan Muhammad Fauzi. SE., MMselaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan segenap

waktu dan pemikiran, bimbingan dan juga nasehat yang sangat bermanfaat untuk menyelesaikan Skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staff jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Bapakku Abdul Kholiq dan Ibuku Siti Asiyah dan adikku yang telah memberikan doa dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teman-temanku Umi Fadhila, Nurussa'diyah, Isnanda Aunurrofiqoh dan semua teman seperjuangan EIC-17 yang telah memberi dukungan, semangat dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi.

Semoga apa yang telah penulis terima baik berupa bantuan dan pengorbanan menjadi catatan amal baik yang semoga semua dibalas oleh Allah SWT karena kebaikan dari semua orang yang mendukung terselesaikannya skripsi ini. Penyusun sangat menyadari pada pembuatan dan penyusunan skripsi ini sangat masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis sangat mengharap kritik serta saran semoga skripsi yang penulis buat bisa dapat memberikan banyak manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 Desember 2020

Penyusun



Silvia Fitrianingsih
NIM : 1705026128

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL

.....

i

HALAMANPERSETUJUAN

.....

ii

HALAMANPENGESEAHAN

.....

iii

HALAMANPERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

.....

iv

HALAMANMOTTO

.....

v

HALAMANPERSEMBAHAN

.....

vi

ABSTRAK

.....

vii

KATA

PENGANTAR

.....

viii

DAFTAR

ISI

.....

x

DAFTAR

TABEL

.....

xii

DAFTAR

GAMBAR

.....

xiii

DAFTAR

LAMPIRAN

.....

xiv

BAB I PENDAHULUAN

1		
1.1. Latar Belakang Masalah	Belakang	Masalah
1		
1.2. Rumusan Masalah		
14		
1.3. Tujuan Penelitian	dan	Manfaat
14		
1.4. Sistematika Skripsi		Penulisan
15		

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

17		
2.1. Landasan Teori		
17		
2.1.1. Brand Preference		
.....		
17		
2.1.2. Brand Personality		
.....		
19		
2.1.3. Brand Equity		
.....		
21		
2.1.4. Sales Promotion		
.....		
23		
2.2. Hasil Penelitian	Penelitian	Terdahulu
25		
2.3. Kerangka Teori		
27		

2.4. Hipotesis			
28			
BAB III METODOLOGI		PENELITIAN	
30			
3.1. Jenis	dan	Sumber	Data
30			
3.1.1. Jenis			
Data			30
3.1.2. Sumber			
Data			30
3.2. Populasi		dan	Sampel
31			
3.2.1. Populasi			
31			
3.2.2. Sampel			
32			
3.3. Metode			Pengumpulan
Data			
33			
3.3.1. Editing			
33			
3.3.2. Coding			
33			
3.3.3. Scoring			
34			
3.3.4. Tabulasi			
34			
3.4. Variabel		Penelitian	dan
Pengukuran			
37			
3.4.1. Variabel			
Penelitian			
37			
3.4.2. Pengukuran			
38			
3.5. Teknik			Analisis
Data			
39			

3.5.1. Uji Validitas	39	
3.5.2. Uji Reliabilitas	39	
3.5.3. Uji Klasik	40	Asumsi
3.6.2.1. Uji Multikolinieritas	40	
3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas	41	
3.6.2.3. Uji Normalitas	41	
3.6.2.4. Uji Linearitas	42	
3.5.4. Uji Statistik	43	
3.5.4.1. Analisis Berganda	43	Regresi
3.5.4.2. Uji F	44	
3.5.4.3. Uji t	45	
3.5.4.4. Uji R	46	

	3.5.5. Alat Analisis			
	48			
BAB IV	HASIL PENELITIAN	DAN	PEMBAHASAN	
	49			
	4.1. Analisis			Data
	49			
	4.2. Uji	Asumsi		Klasik
	51			
	4.2.1. Uji Normalitas			
	51			
	4.2.2. Uji Multikolinearitas			
	54			
	4.2.3. Uji Heteroskedastisitas			
	54			
	4.2.4. Uji Autokorelasi			
	55			
	4.2.5. Uji Hipotesis			
	57			
	4.3.5.1. Uji t			
	57			
	4.3.5.2. Uji F			
	58			
	4.3.5.3. Uji R			
	59			
	4.3. Pembahasan			
	60			

4.3.1. Pengaruh Preference	Brand	Personality	Terhadap	Brand
60				
4.3.2. Pengaruh Preference	Brand	Equity	Terhadap	Brand
61				
4.3.3. Pengaruh Preference	Sales	Promotion	Terhadap	Brand
62				
BAB V PENUTUP				
63				
5.1. Kesimpulan				
63				
5.2. Saran				
63				
DAFTAR				PUSTAKA
65				
LAMPIRAN-				
LAMPIRAN				
66				

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung	Periode	2014- 2018		
.....					
			22		
Tabel 2.1	Hasil Terdahulu			Penelitian	
.....					
			35		
Tabel 3.1	Skala Likert			Pengukuran	
.....					
			37		
Tabel 3.2	Definisi Variabel			Operasional	
.....					
			43		
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif				
.....					
			46		
Tabel 4.2	Hasil Normalitas			Uji	
.....					
			48		
Tabel 4.3	Hasil Multikolinearitas			Uji	
.....					
			49		
Tabel 4.4	Hasil Autokorelasi			Uji	
.....					
			50		
Tabel 4.5	Hasil Berganda	Uji	Analisis	Regresi	Linier
.....					
					54
Tabel 4.6	Hasil F	Uji	Signifikasi	Simultan	Uji

		
	55		
Tabel 4.7	Hasil	Uji	Koefisien
	Determinasi		
		
	57		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pembeli My Store Semarang	30
.....		
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis Pemiki	51
.....		
Gambar 4.1	Uji Normalitas (Histogram)	51
.....		
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Plot)	51
.....		
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	53
.....		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Sampel 66			
Lampiran 2	Analisis Deskriptif 74			
Lampiran 3	Hasil Normalitas 75			
Lampiran 4	Uji Histogram 75			
Lampiran 5	Uji Plot 75			P-P
Lampiran 6	Uji Scatterplot 76			
Lampiran 7	Hasil Multikorelasi 76			Uji
Lampiran 8	Hasil Autokorelasi 76			Uji
Lampiran 9	Hasil Berganda 77	Uji	Analisis	Regresi
Lampiran 10	Hasil t			Uji

	
	77	
Lampiran 11	Hasil Uji	
	F	
	
	77	
Lampiran 12	Hasil Uji	
	R	
	
	77	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan didunia bisnis fashion saat ini sangat ketat, banyak sekali orang membuka bisnis tersebut. Karena setiap orang sudah mengetahui manfaat yang didapat ketika membuka bisnis atau usaha tersebut. Pada zaman era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kompetisi ini tidak hanya memberikan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Dimana perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju berjalan lurus dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, sehingga adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk menggunakan sistem pemasaran yang semakin baik. Konsep dari Pemasaran (*marketing concept*) adalah konsep yang mempunyai titik berat yang ditujukan kepada konsumen yang punya kebutuhan banyak, filosofi yang terkandung pada konsep tersebut adalah merespon kebutuhan konsumen dan ikut merasakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).¹

Saat ini banyak sekali bermunculan usaha busana muslim yang baru serta menawarkan produk yang tak kalah menariknya. Perkembangan ini dapat di lihat dari aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa terlepas dari sektor kebutuhan fashion, dan salah satu perusahaan fashion yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk berbelanja kebutuhan fashion yang

¹Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. h. 36

lengkapbaik dari busana muslim laki-laki dan pakaian muslimah perempuan. Pakaian muslim laki-laki dan pakaian muslimah perempuan adalah bagian dari kebutuhan penting bagi manusia secara umum. Pentingnya busana muslim baik pakaian muslim laki-laki dan pakaian muslimah perempuan tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan pembelian baju busana muslim baik dari kalangan anak-anak, dewasa sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk pada saat ini.²

Dapat dikatakan busana yang dipakai oleh wanita terkadang menjadi tolak ukur sebuah style fashion, seni budaya dan peradapan karena seiring berkembangnya model fashion yang dari hari kehari semakin berwarna. Tidak sedikit yang berpendapat jika wanita kalo berpakaian akan terlihat menarik dan tidak sedikit juga laki-laki yang memperhatikan. Allah sudah memosisikan wanita sangat khusus baik perhatian dan perlakuan kepada wanita. Agama islam malah menetapkan kehormatan yang sangat harus dijaga adalah wanita. Rasulullah SAW bersabda dari Abdullah Ibnu Mas'ud, beliau berkata dari Nabi SAW,

الْمَرْأَةُ عَوْرَةٌ، فَإِذَا خَرَجَتْ اسْتَشْرَفَهَا الشَّيْطَانُ

"Wanita itu adalah aurat, hingga dia keluar maka setan mengawasinya" (H.R. At Tirmidzi)

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan" (QS. Al A'raf: 32).

²Mulyadi, Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung, h. 17

Berdasarkan dalil diatas menyatakan jika wanita merupakan bagian dari aurat yang harus dijaga. Karena jika wanita keluar dari rumah, wanita dapat dijadikan sumber fitnah oleh banyak pihak utamanya syaitan, sebab jika wanita keluar rumah banyak sekali yang berdandan menarik, hal tersebut yang dapat menjadikan adanya daya Tarik yang sering dilirik atau dimintai banyak laki-laki. Maka dari itu banyak yang berpendapat jika wanita sangat layak dijaga dan dihormati kehormatannya baik secara implisit dimana wanita didorong untuk tidak banyak keluar rumah kecuali ada urusan yang sangat penting ada tujuan yang jelas kenapa wanita keluar dari rumah. Selain itu wanita muslim diwajibkan memakai jilbab dan pakaian muslim ketika keluar rumah sebagai mana dalil pada surat di Al-Qur'an Surat Al-Ahzab:59.

"Wahai Nabi, katakanlah pada istri-istrimu dan putri-putrimu dan wanita-wanita kaum mukmin hendaklah mereka mengulurkan jilbab-jilbab mereka pada tubuh mereka".

Persaingan didunia bisnis fashion muslim terutama disemarang termasuk dalam kategori sangat ketat karena bisnis ini banyak diminati banyak orang, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk menciptakan brand baru dan selalu mencoba membuat tren baru. Namun hal tersebut tidaklah cukup, karena sebuah perusahaan harus mempunyai manajemen yang jelas dan punya SOP yang sudah diakui oleh kebanyakan orang. Selain itu mendirikan perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama, modal yang besar dan team yang solid guna mencapai tujuan bersama perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti

memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan My Sorella Cabang Semarang karena masih ada nya permasalahan pada perusahaan tersebut yang telah dianalisa oleh peneliti. Permasalahan hampir sama dengan yang diceritakan diatas mulai dari masalah intern perusahaan dan para pesaing dari My Sorella itu sendiri dalam hal ini kompetitor fashion muslim. Selama ini My Sorella Cabang Semarang sudah menerapkan sistem member yang hal tersebut bisa bermanfaat baik bagi reseller ataupun konsumen, dari reseller mendapatkan poin dan nantinya akan ditukar dengan bonus, sedangkan dari pihak konsumen mendapatkan potongan khusus apabila menjadi member tetap dari My Sorella.³

Orang lebih mudah mengenal sebuah merek produk karena didasari dari ciri khas sebuah produk yang dikenal. Maka dari itu banyak sekali produk atau brand besar mempunyai nama yang simpel, warna khusus yang menjadi ciri khas ataupun logo tertentu yang mudah diingat seseorang. Selama ini ekuitas merek sangat penting bagi perusahaan, banyak orang berlomba-lomba membuat sebuah brand merek yang sederhana tujuannya agar mudah diingat oleh konsumen. My Sorella mencoba menanamkan ekuitas merek pada brand sendiri, harapannya supaya produk My Sorella mudah diingat konsumen dan konsumen bisa membedakan antara produk asli buatan My Sorella dengan produk yang bukan dari My Sorella. My Sorella selama ini terkenal dengan logo burung hantu yang menjadi ciri khas utama.

My Sorella berusaha secara konsisten ikut bersaing dipasar bisnis busana muslim, mengingat banyaknya para bisnis pemula yang fokus terhadap busana

³Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

muslim seperti:Rabbani, Pand's, dan lain sebagainya. Perkembangan fashion khususnya diindonesia semakin hari semakin berkembang dan konsumen yang berminat untuk membeli produk busana muslim sangat banyak. Hal tersebut bisa menjadi masalah besar apabila My Sorella tidak ikut bersaing dan berkompetisi secara profesional. Maka dari masalah tersebut My Sorella perlu masukan dan analisa yang tepat untuk mengatasi dan mampu bertahan dipasar busana muslim. Alasan peneliti memilih My Sorella sebagai tempat penelitian karena peneliti menemukan indikator masalah yang menjadi dasar rujukan kenapa peneliti memilih obyek My Sorella yaitu *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion*. Dari masalah tersebut dirasan peneliti sesuai dengan tujuan utama dari My Sorella supaya mampu untuk mempertahankan bisnis didunia busana muslim dan harapannya semakin berkembang setiap waktunya.

My Sorella Semarang merupakan salah satu tujuan berbelanja kebutuhan fashion pakaian muslimah perempuan yang sedang berkembang pada saat ini di daerah semarang dengan menawarkan produk hasil yang unggul,telah berdiri sejak 2017dan diresmikan pada 12 juni 2017,yang beralamatkan di Supriyadi Kompleks Ruko A6-7, Ngesrep Timur V 38b Tembalang dan Peleburan Barat 7B yang kesemuanya berada dikota Semarang. My Sorella Semarang berada di lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau tepatnya di pinggir jalan raya,selain itu lokasinya juga tidak jauh dari beberapa kampus seperti kampus UNDIP, UDINUS, dan kampus lainnya.

Masalah yang terjadi adalah adanya paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa seseorang yang memakai busana muslim itu kurang

modis, kuno dan kampungan. Anggapan ini lah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk memunculkan pakaian muslim yang modern. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pelaku usaha dapat menciptakan, menjalankan, dan mengendalikan strategi pemasarannya secara tepat (Nitisusastro,2013).⁴

My Sorella merupakan perusahaan penyedia busana muslim yang terletak di Supriyadi Kompleks Ruko A6-7, Ngesrep Timur V 38b Tembalang dan Peleburan Barat 7B Semarang. Sebagai produk busana muslim modern dituntut untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keadaan ini membuat perusahaan harus lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar sukses di pasar hingga mampu memperluas pelanggan yang ada. Untuk dapat memperluas produknya My Sorella perlu memahami terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen sebagai pengguna produk fashion muslim My Sorella di Semarang. Dari dasar tersebut hal tersebut yang mengakibatkan kurangnya kestabilan dari pembeli yang berbelanja di My Sorella Semarang disetiap minggu, bulan dan tahun. Sebagaimana tabel 1.1 sebagai berikut :

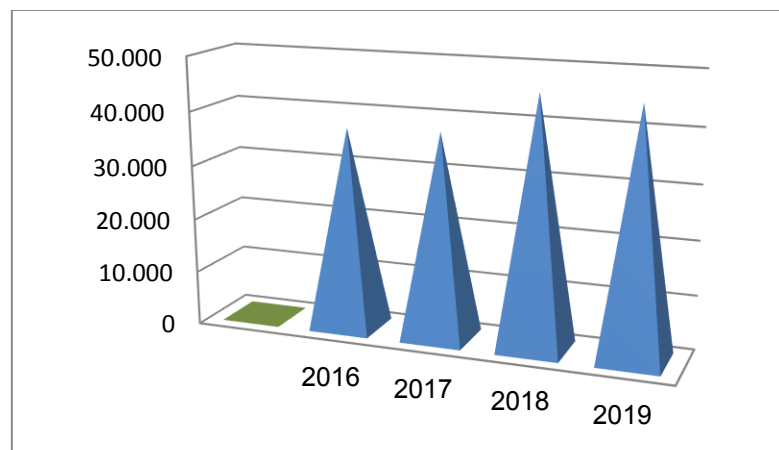
Tabel 1.1
Data Pengunjung Periode 2016-2019

Pembeli My Sorella Semarang	
Tahun	Jumlah Pembeli
2016	37.243
2017	37.781
2018	45.865
2019	45.186

⁴Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

Sumber dari :MySorella Semarang 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan grafik dari data pengunjung yang membeli produk My Sorella Semarang. Adapaun data pada tahun 2016 merupakan data terendah dalam hal jumlah pembeli yaitu sebesar 37.243 orang. Selanjutnya pada tahun 2017 mengalami kenaikan pembeli berjumlah 37.781 orang. Kemudian disusul pada tahun 2018 yang merupakan jumlah pembeli terbanyak yaitu sebesar 45.865 orang. Lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan pembeli yaitu sebesar 45.186 orang.



Gambar 1.1
Data Pembeli My Sorella Semarang

Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah pembeli yang berlanja di My Sorella Semarang mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pembeli. Hal tersebut diakibatkan bahwa banyak sekali pesaing My Sorella di wilayah semarangkhususnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 10 Januari tahun 2020 pada pukul 10.30 WIBjumlah pembeli di perusahaan My Sorella

Semarang mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion*, hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pembeli.

Pada tahun 2019 terdapat 45.186 pembeli yang berbelanja di perusahaan My Sorella. Dari data tersebut menginformasikan bahwa peminat dari produk My Sorella sangat banyak khususnya di kota Semarang. Peminat berasal dari anak-anak, remaja dan orang dewasa, hampir semua kalangan menggunakan produk My Sorella dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Rata-rata tiap bulan konsumen mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa yang membeli produk My Sorella 3,765 orang pembeli, jika dirata-rata lebih detail lagi setiap harinya ada 134 orang yang berbelanja di perusahaan My Sorella. Dari hasil data tersebut yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel penelitian yang sedang diteliti. Harapannya agar penelitian yang dilakukan di perusahaan My Sorella bisa bermanfaat dan digunakan oleh perusahaan My Sorella sebagai bahan untuk mengevaluasi kekurangan dari perusahaan.

Brand personality merupakan karakter khas dari sebuah merek yang punya ciri khas yaitu membentuk kepribadian yang tertentu sehingga manusia layak untuk memilikinya, manfaat yang diperoleh adalah konsumen lebih sangat mudah dalam membedakan merek satu dengan merek lain sesuai dengan katerigo seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya menurut Kotler dan Armstrong (2012).⁵

⁵Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management (Edisi 14e)*. Pearson : England, h. 86

Brand Equity menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sebuah nilai tambah cerminan dari konsumen dalam memilih produk atau jasa melalui cara berfikir konsumen, punya tindakan baik kepada merek tersebut, serta harga pasar yang bersaing, pangsa pasar yang luas dan profitabilitas yang tinggi kepada merek produk tersebut. Sebuah merek dapat dikelola dengan baik dengan tujuan supaya ekuitas merek tersebut tidak terjadi penurunan bahkan penyusutan. Beberapa hal yang dibutuhkan dalam pemeliharaan dan peningkatan yaitu kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Brand Equity juga mempengaruhi rasa percaya diri pada konsumen dalam pengambilan keputusan.⁶

Menurut Manap (2016) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang. Promosi penjualan (sales promotion), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi insentif untuk menarik pembeli baru, menghargai konsumen setia, dan menaikkan jumlah pembelian ulang dari konsumen yang jarang melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang konsumen untuk membelikan barang tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan biasanya digunakan sebagai alat pemasaran oleh produsen maupun pengecer.⁷

⁶Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 23

⁷Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 23

Dalam penelitian Irene Toroitich (2016) *The study concluded that appearance of the sale force, impersonal communication, direct promotion and sales promotion are important in brand preference of a product. The study recommended that sales force need to engage in assertions that leans toward the customer, trying to find a solution to the customer's problem, rather than only persuading him to purchase the products or brand.* Selanjutnya dalam penelitian Sumudu Namali Munasinghe (2018) *This research focused upon understanding the association between brand personality and brand preference, was conducted as a combination of both quantitative and qualitative approaches. The survey with a self-administered questionnaire developed by the researcher, served as the main source of data collection a convenient-judgmental sample. Findings would aid the decision makers in the chosen area of business.* Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi merek dikonfirmasi untuk memediasi dampak ekuitas merek pada niat beli. Dengan demikian, perusahaan sepeda, terutama PT Inera Sena sebagai perusahaan merek Polygon, harus fokus pada peningkatan ekuitas merek mereka untuk meningkatkan preferensi merek konsumen dan niat beli merek mereka. Dan pada penelitian Felly Liliyana Soenyoto (2015) *Finally, brand preference is confirmed to mediate the impact of brand equity on purchase intention. Thus, bicycle companies, especially the PT Inera Sena as the company of Polygon brand, should focus on improving their brand equity to increase consumer's brand preference and purchase intention of their brand.* Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penampilan tenaga penjualan, komunikasi impersonal, promosi langsung dan promosi penjualan penting dalam preferensi merek suatu

produk. Studi ini merekomendasikan bahwa tenaga penjualan perlu terlibat dalam pernyataan yang condong ke pelanggan, mencoba menemukan solusi untuk masalah pelanggan, daripada hanya membujuknya untuk membeli produk atau merek.

Peneliti menemukan permasalahan utama pada perusahaan My Sorella meliputi brand personality, brand equity dan sales promotion. Dari brand personality peneliti menemukan permasalahan mengenai masih adanya konsumen yang belum mengetahui produk busana muslim merek My Sorella. Selanjutnya pada brand equity masih ada beberapa konsumen yang fanatik dengan merek tertentu dalam memilih untuk membeli busana muslim. Dan yang terakhir adalah masalah sales promotion, karena pada zaman sekarang banyak sekali produk baru yang bermunculan dan berani memberikan promosi harga khusus seperti diskon dan lain sebagainya. maka dari permasalahan tersebut yang mendasari utama peneliti ingin menganalisa dan bisa memberikan gambaran hasil analisa kepada perusahaan My Sorella.

Berdasarkan research gap dari indikator penelitian mulai dari brand personality, brand equity dan sales promotion. Produk My Sorella hanya diketahui konsumen kebanyakan orang dari kota Semarang saja dan yang berdomisili disemarang seperti orang pekerja dan anak kuliah yang bukan asli orang semarang sendiri. Sangat mengkhawatirkan jika terdapat konsumen dari semarang khususnya yang masih belum mengetahui produk busana muslim merek My Sorella sebagai pilihan utama untuk kebutuhan busana muslim anak muda masa kini. Peneliti mencoba untuk menanamkan pada tiap diri konsumen dalam hal kualitas

merek My Sorella yang punya kualitas bagus dan nyaman dipakai sehingga konsumen selalu menanamkan pada diri sendiri apabila ingin membeli busana muslim selalu ingat dengan produk My Sorella. Selanjutnya sebaiknya setiap hari besar atau akhir pekan harus ada program khusus dari My Sorella, My Sorella harus memberikan kebijakan muali dari memberikan diskon khusus kepada pembeli atau ada voucher khusus yang digunakan untuk ditukarkan dengan hadiah tertentu..

Jika kejadian tersebut tidak segera terwujud yang dirugikan adalah pihak My Sorella Cabang Semarang karena tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan. Selain dari masalah utamanya perusahaan yang telah peneliti temukan seperti citra merek, persepsi kualitas dan harga promosi, masalah lain yang muncul dari kompetitor My Sorella yang selalu update produk dan selalu berinovasi dalam semua aspek demi kelangsungan kelancaran perusahaan, kalau bisa untuk permasalahan pesaing atau kompetitor harus segera dibenahi dan segera diselesaikan agar My Sorella tidak tertinggal dengan para pesaing serta rabani selalu menjadi perusahaan distributor busana muslim di Semarang dan menjadi kebanggaan bagi warga Semarang khususnya. Dan apabila sudah menjadi keunggulan bagi warga Semarang, maka setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan My Sorella akan selalu menjadi tren setiap waktunya.

Setiap pembeli yang ingin membeli produk busana muslim dari perusahaan My Sorella Semarang mempunyai karakter yang berbeda-beda, hal tersebut yang menjadikan alasan untuk pihak manajemen perusahaan My Sorella Semarang untuk selalu memprioritaskan ekuitas merek. Untuk mewujudkan hal tersebut manajemen harus segera membenahi setiap permasalahan yang ada baik dari keluhan pembeli

ataupun inovasi produk perusahaan My Sorella Semarang. Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian diperusahaan My Sorella Semarang karena masih ada nya permasalahan diperusahaan My Sorella Semarang yang telah dianalisa oleh peneliti seperti masih belum meratanya konsumen yang mengetahui produk My Sorella dikota Semarang khususnya kalangan muda yang menyukai tren busana muslim kekinian. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH BRAND PERSONALITY, BRAND EQUITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND PREFERENCE PADA FASHION BUSANA MUSLIM MY SORELLA SEMARANG(Studi Kasus Pada Pembeli My Sorella Semarang)**".

1.2. Rumusan Masalah

Brand Preference sangat menjadi prioritas utama dari manajemen obyek perusahaan My Sorella Semarang dikarenakan adanya beberapa keluhan yang masuk ke pihak manajemen perusahaan My Sorella Semarang antara lain dari ada beberapa produk My Sorella Semarang yang mengalami cacat produksi, pengiriman barang yang kurang cepat dan pelayanan dari karyawan yang kurang ramah. Berdasarkan masalah diatas dapat kita simpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh brand personality terhadap brand preference?
2. Apakah terdapat pengaruh brand equity terhadap brand preference?
3. Apakah terdapat pengaruh sales promotion terhadap brand preference?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengatasi permasalahan yang telah dianalisa oleh peneliti selama masa penelitian berlangsung, harapannya pengunjung merasa puas atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan My Sorella Semarang supaya My Sorella Semarang menjadi pilihan bagi para pembeli untuk berbelanja ditempat tersebut. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand personality terhadap brand preference pada Perusahaan My Sorella Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap brand preference pada Perusahaan My Sorella Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap brand preference pada Perusahaan My Sorella Cabang Semarang

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *early warning system* bagi pihak perusahaan sebelum mengalami likuidasi atau kebangkrutan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini

1.4. Sistematikan Penulisan Skripsi

Skripsi ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, membahas kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis berisikan penyajian data beserta dengan analisis data dengan ditambah interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab selanjutnya berisikan tentang kesimpulan, serta saran-saran yang akan diberikan guna untuk kebutuhan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian Merek

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).⁸

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁹

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip

Kotler (2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :¹⁰

a. Faktor Budaya

⁸Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran, ed.3*. Yogyakarta: Andi, h. 21

⁹Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 227

¹⁰Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management. Edisi 14*. USA: Pearson Education Limited, h. 214

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 3) Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- 4) Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
- 5) Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012) yaitu:

11

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen

¹¹Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. Edisi 14*. USA: Prentice-Hall Pearson, h. 235

memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2. Brand Preference

Preferensi merek merupakan tingkat konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan sebagai perbandingan jasa yang disediakan perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu. Menurut Seftiani (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Preferensi merek merupakan suatu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek, preferensi merek, terjadi pada tahap evaluasi

alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.¹²

Menurut Halim, Dharmayanti, Brahmana (2014) brand preference merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda antara produk satu dengan yang lainnya maupun jasa yang satu dengan lainnya. Penilaian yang muncul dari setiap individu akan berbeda penilaian saat melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang dianggap baik akan menjadi satu keuntungan bagi konsumen dan juga pasar.¹³

Didalam Al-Qur'an Allah SWT memiliki perhatian yang cukup banyak tentang permasalahan pakaian selaku busana lagi manusia terutama bagi umat Islam, baik dalam kehidupan dunia maupun dalam kehidupan akhirat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penyebutan kata-kata yang diartikan sebagai "pakaian" didalam Al-Qur'an, yaitu lebih kurang disebut sebanyak 26 kata yang terdapat didalam 21 ayat dari 14 surah dalam AlQur'an. Diantara ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang fungsi pakaian yaitu Qs. Al-A'raaf: 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا طَوِيلًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ
ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "Hai anak Adam. Sesungguhnya kami telah menurunkan

¹²Seftiani, Risda. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preferencedan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang)

¹³Halim, C.B., Dharmayanti, D., dan Brahmana, M.R. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota*. Jurnal Manajemen Petra 2 (1). Pp 1-11.

kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Selanjutnya tentang pentingnya menggunakan pakaian yang indahindah, terutama dalam melakukan ibadah kepada Allah, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat yang sama pada ayat 31 yaitu :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Dari beberapa ayat diatas terlihat bahwa pentingnya Umat Islam memiliki model busana Islam sehingga dalam berpakaian umat Islam tidaklah ketinggalan model, namun tidak pula melanggar syariat Islam ataupun mencontoh pakaian dari orang-orang kafir.

Kerelaanmemperoleh laba yang sedikit akan mengundang kepada kecintaan manusia dan dapat memperoleh banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika seseorang ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi menjadi pedagang, tentu akan dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti sesuai syariah Islam secara keseluruhan, termasuk juga dalam jual beli. Seperti dalam hadist Ibnu Hibban dan Ibnu Majah dari Nabi SAW :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela”.

Berdasarkan hadits diatas bahwa konsep jual beli dalam islam adalah suka sama suka atau kerelaan, yakni kedua belah pihak sama-sama suka dengan terjadinya transaksi itu.

2.1.3. Brand Personality

Brand personality adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki kepribadian seperti menjadi professional ataupun menjadi kompeten (Aaker, 2013) dalam Ocktaria, (2015).¹⁴

Indikator dari kepribadian merek menurut Aaker dalam Hossien (2013) adalah:

- a) Mempunyai kompetensi, yaitu sebuah produk bisa memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.
- b) Dapat dipercaya, yaitu sejauh mana sebuah produk memiliki komitmen untuk menjaga Sales Promotionnya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen

Ketulusan dalam memberikan kemudahan, artinya sejauh mana sebuah produk bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya produsen memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam brand personality pada My Sorella yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah

¹⁴Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 77

kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat

Ali Imran Ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَدًا 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.”

Diterangkan pula dalam hadist HR Ibnu Majah :

Artinya: “muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan”

Dari uraian ayat al-Qur’an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat

Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan

bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

2.1.4. Brand Equity

Menurut Aaker (2013), brand equity atau ekuitas merek adalah kumpulan atas aset dan beban (*liabilities*) dalam suatu merek yang merupakan akumulasi dari nilai-nilai yang terdapat pada merek itu sendiri, seperti pada simbol, logo, dan nama yang digunakan oleh merek tersebut. Dikatakan sebagai aset bila nilai yang terkandung memberi nilai tambah pada produk dari merek yang dimaksud, sementara bila nilai yang terkandung justru mengurangi nilai ekuitas merek secara keseluruhan maka kandungan tersebut dikatakan sebagai beban bagi merek tersebut. Perusahaan perlu mengelola ekuitas merek karena baik untuk jangka pendek maupun panjang ekuitas merek dapat menentukan keberhasilan perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif bagi produk yang dipasarkan, terutama ketika kompetitor memasarkan produk yang serupa sehingga menimbulkan head-to-head competition (Aaker, 2013).¹⁵

Menurut Aaker (2013) mendefinisikan brand equity sebagai serangkaian asset dan kewajiban terkait merek. Konseptualisasi brand equity menjadi sangat penting karena mengubah cara pemasaran yang dirasakan Bagi konsumen, brand equity dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, brand equity yang tinggi dapat

¹⁵Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 79

merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasarannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.¹⁶

Sebuah merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ada beberapa hal yang harus dibutuhkan dalam pemeliharaan dan peningkatan yaitu kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Brand Equity juga mempengaruhi rasa percaya diri pada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ekuitas merek merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Ekuitas merek merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Ekuitas merek dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, ekuitas merek harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

QS Al Hujarat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

¹⁶Aaker, David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, h. 83

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

2.1.5. Sales Promotion

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016). Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.¹⁷

Penjual menggunakan promosi insentif untuk menarik pembeli baru, menghargai konsumen setia, dan menaikkan jumlah pembelian ulang dari konsumen yang jarang melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Promosi penjualan biasanya digunakan sebagai alat pemasaran oleh produsen maupun pengecer.

Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Menurut Alfazalurrahman yang dikutip oleh

¹⁷Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 92

Muhammad Kiat dan etika Rasulullah dalam membangun sales promotion dagangannya sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. AsySyu’ara: 181-183)

Terjadi ketika ada kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan diantara penjual dan pembeli, maka penjualan akan sempurna. Hal ini terdapat dalam surah An-Nisa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Adapun pedoman yang digunakan dalam hukum ekonomi Islam yang terkandung dalam promosi penjualan merupakan adanya hal kepercayaan antara satu pembeli yang satu dengan pembeli lain atau biasa disebut suka sama suka antara pembeli. Produsen fashion tidak memaksa menggunakan produk buatan My Sorella, kegiatan jual beli terjalin atas dasar adanya kepercayaan antara pembeli dan adanya terjalinnya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sebagaimana dasar jika membuka bisnis jual beli sejatinya harus mengetahui dasar hukum jual beli itu sendiri sehingga tidak ada pihak yang dirugikan antara satu orang dengan orang

lain. Adapun hukum dari jual beli itu sendiri adalah Mubah yang mempunyai makna boleh asalkan semua pihak saling suka dan punya kesepakatan yang sama.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya dapat lihat pada Tabel :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

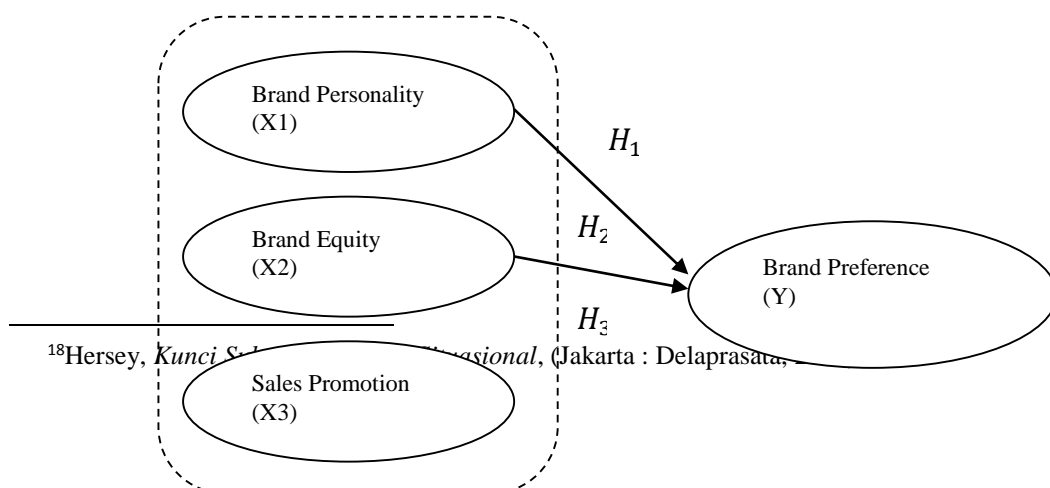
No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1	Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases, dibuat oleh Don E. Schultz (2014)	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - X1 : Marketing -X2 : Research -X3 : Brands <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preference (Y) 	Investigasi di masa depan harus fokus pada geografi lain, sinergi antara iklan media dan teknik promosi. Juga, penelitian ini adalah allag gregatedd ata; investigasi merek individu harus dibuat-buat. Kartu pembelanja muncul menjadi peluang besar bagi merek-merek sekunder. Lebih fokus pada kegiatan kerja sama antara merek dan pengecer akan menguntungkan keduanya. Banyaknya penelitian longitudinal pada pelanggan yang melihat kartu pembelanjaan mengidentifikasi peluang pabrikan dan pengecer, khususnya merek sekunder

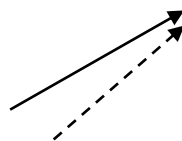
2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar, dibuat oleh I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya (2014)	<p>Independen - X1 : Ekuitas Merek</p> <p>Dependen - Brand preference (Y)</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap preferensi merek dan niat beli konsumen
3	The Impact of Brand Personality on Brand Preference: A Study on Personal Care Products dibuat oleh Sumudu Namali Munasinghe (2018)	<p>Independen - X1 : Brand Personality</p> <p>Dependen - Brand preference (Y)</p>	Penelitian ini berfokus pada pemahaman hubungan antara kepribadian merek dan preferensi merek, dilakukan sebagai kombinasi dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Survei dengan kuesioner yang dikelola sendiri yang dikembangkan oleh peneliti, berfungsi sebagai sumber utama pengumpulan data sampel mudah-penilaian. Temuan akan membantu para pengambil keputusan di bidang bisnis yang dipilih.
4	The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon, dibuat oleh Felly Liliyana Soenyoto (2015)	<p>Independen - X1 : Brand equity</p> <p>Dependen - Brand preference (Y)</p>	Akhirnya, preferensi merek dikonfirmasi untuk memediasi dampak ekuitas merek pada niat beli. Dengan demikian, perusahaan sepeda, terutama PT Inera Sena sebagai perusahaan merek Polygon, harus fokus pada peningkatan ekuitas merek mereka untuk meningkatkan preferensi merek konsumen dan niat beli merek mereka.
5	Effect of Promotional Strategy on Brand Preference of Branded Products of Kenya Co-Operative Creameries Limited, dibuat oleh Irene Toroitich (2016)	<p>Independen - X1 : Promotional Strategy</p> <p>Dependen - Brand preference (Y)</p>	Studi ini menyimpulkan bahwa penampilan tenaga penjualan, komunikasi impersonal, promosi langsung dan promosi penjualan penting dalam preferensi merek suatu produk. Studi ini merekomendasikan bahwa tenaga penjualan perlu terlibat dalam pernyataan yang condong ke pelanggan, mencoba menemukan solusi untuk masalah pelanggan, daripada hanya membujuknya untuk membeli produk atau merek

2.3. Kerangka Teori

Seorang peneliti diwajibkan punya kemampuan untuk menguasai teori teori ilmiah yang dijadikan dasar dalam pembuatan kerangka dari pemikiran guna untuk menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah sebuah dugaan sementara atau penjelasan sementara yang ditimbulkan terhadap gejala yang nantinya akan dijadikan objek sebuah permasalahan. Kerangka berfikir merupakan satu darimodel koseptual tentang bagaimana teori mempunyai hubungan antara faktor satu dengan faktor yang lain yang sudah teridentifikasi sebagai hal yang penting, maka dari itu menjadi penting kerangka penelitian ini. Maka dari itu kerangka penelitian merupakan sebuah pemahanan atau konsep yang peneliti kuasai untuk dijadikan pedoman serta alur yang bisa digunakan untuk menyimpulkan hipotesis secara konseptual.

Adanya Kerangka pemikiran dapat memudahkan pemahaman dalam arahan mengenai pembahasan pada penelitian ini dengan ditambah paradigam penelitian gunanya supaya gambaran bisa dijelaskan lebih jelas dan rinci antara variabel penelitian yang saling berkaitan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mendukung diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :¹⁸





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion* mempengaruhi *brand preference*. Dalam dunia industri fashion terutama busana muslim, *brand preference* merupakan hal penting dan perlu perhatian khusus dari perusahaan, tingkat *brand preference* yang dicapai perusahaan melalui *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion* yang dimiliki merupakan indikator seberapa efisien perusahaan tersebut mengkombinasikan semua sumber daya yang dimiliki.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian dari dugaan sementara dari penelitian yang punya hubungan dari variabel satu dengan yang lain pastinya variabel yang akan diujikan mengenai kebenarannya. Menurut Deni Darmawan (2013) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris".¹⁹

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari sebuah masalah yang sedang di teliti dan dibahas. Dugaan ini bisa diterima atau di tolak

¹⁹Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 42

tergantungan dari hasil penelitian. Karena mempunyai sifat dugaan, oleh sebab itu harusnya banyak mengandung unsur implikasi punya muatan nilai yang jelas terhadap hubungan pengujian yang nyata kondisinya. Maka dari itu kerangka pemikiran serta hasil penelitian terdahulu, penulis punya asumsi mengambil tindakan keputusan sementara antara lain adalah :

$H_1 = \text{Brand Personality}$ berpengaruh terhadap Brand preference

Kebanyakan konsumen memiliki pandangan dalam menilai suatu merek yang menyerupai kepribadian mereka menyebabkan pasar produk tersebut memasukkan unsur-unsur kepribadian tertentu terhadap merek dari produk mereka sendiri tujuannya untuk membuat produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Mengembangkan *brand personality* merupakan strategi dalam membentuk keunikan dimana hal tersebut berguna untuk membangun merek yang kuat dipasar yang sangat kompetitif. Sebuah merek yang unik dapat memungkinkan untuk menciptakan asosiasi yang unik dan baik dibenak konsumen.

$H_2 = \text{Brand Equity}$ berpengaruh terhadap Brand preference

Merek yang kuat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas perusahaan dan dapat selalu eksis dari waktu ke waktu. Pembentukan *brand equity* dapat membawa nilai tambah dari produk yang melebihi nilai aset fisik. Semakin kuat *brand equity* suatu produk semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu, selain itu juga perusahaan akan kuat dalam bersaing dengan produk lain.

$H_3 = \text{Sales Promotion}$ berpengaruh terhadap *Brand preference*

Pada dasarnya perusahaan melakukan promosi produknya diberbagai media baik cetak maupaun elektronik guna untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang kemudian melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik supaya konsumen mendapatkan rangsangan dari promosi tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seperti jumlah karyawan dan hasil angket yang diperoleh dari My Sorella Cabang Semarang.

3.1.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018) sumber data merupakan pengambilan data yang diperoleh dari hasil survey lapangan secara langsung atau biasa kita sebut terjun langsung ke lapangan. Sumber ini dapat diperoleh peneliti melalui:²⁰

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang bersal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor dari brand personality, brand equity dan sales promotion, serta pengaruhnya terhadap brand preference. Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan datang ke

²⁰Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Bandung: Alfabeta, h. 54

perusahaan My Sorella Semarang untuk berbelanja, peneliti mengamati pada pembeliyang datang diperusahaan My Sorella Semarang. Dan data yang diambil tersebut langsung diperoleh dari pengisian kuisioner oleh para pembeli My Sorella Semarang yang telah selesai berbelanja kebutuhan busana muslim di tempat tersebut. Adapun data yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti antara lain data usia responden, data jenis kelamin responden, data pendidikan terakhir responden, data masa kerja responden dan data penghasilan responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku literatur, jurnal penelitian terdahulu serta data lainnya yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini bersumber pada perusahaan My Sorella Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan bagian dari setengah keseluruhan kumpulan baik itu (orang, kejadian, produk) tujuannya supaya bisa digunakan dalam membuat kesimpulan secara keseluruhan atau sebagian, populasi sendiri sering disebut kondisi total dari subjek penelitian menurut Wijaya,(2013). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli produk busana muslim di My Sorella Cabang Semarang, jumlahpopulasi 134 pembeli setiap harinya di My Sorella Semarang. Data tersebut didapat dari rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya ditempat tersebut. Adapun data diperoleh dari informasi karyawan My

Sorella Semarang.²¹

3.2.2 Sampel

Sampel ialah kumpulan dari sebagian subjek atau objek dari perwakilan populasi sebelumnya. Dalam penentuan sampel mempunyai karakteristik dan kualitas karena sampel mampu memberikan hasil penelitian itu bisa berjalan dengan lancar atau sebaliknya. Efek dari kesalahan dalam pengambilan sampel yaitu penelitian yang sedang diteliti menjadi bias, kesimpulan yang didapat banyak kelirunya serta tingkat kepercayaan dari penelitian tersebut minim (Ghozali, 2017) Dalam penentuan sampel pada penelitian yang sedang berlangsung menggunakan teknik *probability sampling*, dimana teknik sampling tersebut dapat memberikan peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian menggunakan nilai tingkat kesalahan sebesar 5%.²² Menurut pendapat dari Wijaya (2013) dalam penentuan jumlah sampel mempunyai ketergantungan pada karakteristik dan jumlah populasi.²³ Apakah jumlah populasi dapat diketahui secara jelas jumlahnya maka bisa digunakan beberapa rumes atau tabel. Adapun rumus yang sering digunakan pada penelitian yaitu rumus Slovin (Husain, 2012)²⁴

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

Dimana:

²¹Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

²²Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

²³Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

²⁴Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

n =Ukuransampel

N =Ukuranpopulasi

e =Nilai kritis yang diinginkan (presentasi kelonggaran ketidaktastian karena kesalahan pengambilan sampel populasi sebesar 5%).

Dan untuk mencari besarnya minimal dalam penelitian ini, maka data yang tertera di atas dapat dihitung dengan rumus:

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 134 / (1 + (134 \times 0,05^2))$$

$$n = 134 / (1 + (134 \times 0,0025))$$

$$n = 134 / (1 + 0,335)$$

$$n = 134 / 1,335$$

$$n = 100,37$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas supaya sampel nantinya lebih mewakili dari populasi maka menggunakan sebanyak 100 pembeli produk busana muslim My Sorella Semarang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Editing

Editing ialah tahapan mengoreksi kesalahan tempatnya ada pada dalam data dan kesalahan dalam memasukan data dari jawaban responden. Hal ini penting untuk menjaga keaslian dan kebenaran sebuah data Hasil penelitian.

3.3.2 Coding

Coding adalah teknik untuk mengkategorikan data atau dapat dipandang sebagai proses merubah data mentah kedalam simbol-simbol,yaitu angka-angka yang dapat di hitung dan ditabulasi.

3.3.3 Scoring

Scoring merupakan pemberian skor pada jawaban kuisisioner.Scoring dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Hasil jawaban Sangat Tidak Setuju mempunyai nilai 1
- 2 Hasil jawaban Tidak Setuju mempunyai nilai 2
- 3 Hasil jawaban Netral mempunyai nilai 3
- 4 Hasil jawaban Setuju mempunyai nilai 4
- 5 Hasil jawaban Sangat Setuju mempunyai nilai 5.

3.3.4 Tabulasi

Tabulation adalah pembuatan tabel agar mudah dipahami dan memudahkan pengelompokan jawaban-jawaban untuk keperluan analisa data. Selanjutnya data dikumpulkan dan dikumpulkan dalam bentuk file dan disimpan pada sistem, sistem yang digunakan dalam pengumpulan data tabulasi menggunakan sistem aplikasi microsoft excel.

a. Angket(*Questionare*)

Angket atau yang sering disebut sebagai kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik memberikan lembaran pertanyaan kepada responden yang dimana responden harus mengisi serta menjawab pertanyaan

yang ada dilembar kuesioner tersebut. Dalam pemberian nilai atau pengukuran menggunakan skala linkert yang diberi skala skala1 s.d 5, dimana skala tersebut berfungsi untuk memudahkan dalam pemberian nilai ketika angket sudah terisi dan dimulai untuk diolah data statistiknya. Isi dari angket seperti daftar pernyataan yang tidak semua memuat pertanyaan identitas responden secara lengkap dan detil. Maksud dari hal tersebut adalah identitas dari responden sendiri tidak begitu punya makna yang sangat penting dalam hal identitas. Kemudian maksud selanjutnya supaya responden dalam menjawab punya kebebasan yang lebih sehingga obyektifitas jawaban lebih berkarya dan tidak sempit.

b. Wawancara(*interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan bertanya kepada sumber yang tujuannya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Namun pemilihan orang yang diwawancara harus berkriteria seseorang yang sangat ahli dibidangnya dan dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang dituju.

c. StudiKepustakaan

Teknik ini berfokus pada pengumpulan berkaitan informasi yang didapat dari sumber buku, jurnal, penelitian seperti Skripsi, jurnal, paper, tesis dan sebagainya yang dianggap dapat memberikan informasi tambahan guna untuk penyelesaian penelitian yang berlangsung.

d. Kuesioner

Teknik kuesioner ialah metode pengumpulan data lewat memberikan lembar pertanyaan yang nantinya akan diisi dan dijawab oleh responden menurut Sugiyono, (2018). Angket disini atau sering disebut kuesioner mempunyai isi beberapa pertanyaan yang didasar dari indicator dari variabel penelitian. Adapun penelitian yang sedang berlangsung dilakukan kepada karyawan yang bekerja di My Sorella Cabang Semarang, jumlah orang yang diberi angket sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian.

Pengukuran yang dipakai pada penelitian ini yaitu skala likert (likert scale), skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial menurut Sugiyono, (2018). Adapun standar nilai pada variabel yang dijadikan obyek penelitian antara lain adalah:²⁵

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Kode Skala	Kriteria Jawaban Skala	Nilai Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner ialah berisi daftar pertanyaan-pertanyaan pada angket sebuah penelitian, adapun table diatas menjelaskan jika pengukuran skala linkert

²⁵Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Bandung: Alfabeta, h. 60

mempunyai skor 1 – 5. Dari masing-masing jawaban dari pertanyaan punya bobot nilai tersendiri. Nilai dari pertanyaan akan dijadikan acuan dalam hal pengolahan data yang peneliti oleh menggunakan software aplikasi SPSS. Karena software tersebut sudah banyak digunakan orang dalam hal penelitian dan terbukti keakuratan data dan dapat dipertanggungjawabkan hasil olahan datanya dengan baik.

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Variabel Penelitian adalah Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penjelasan dari variabel yang diuji dan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* dan variabel *independent*.²⁶

Variabel bebas ialah suatu variabel dimana pada suatu waktu menempati psosisi variabel lain secara bersamaan, oleh sebab itu variabel lain bisa saja berubah dengan sendirinya sesuai keberagaman variabel tersebut. Sedangkan variabel terikat adalah variabel bebas yang mendominasi pengaruhnya. Maka dari itu variabel pada penelitian ini yaitu *Brand Personality*, *Brand Equity* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Preference*, dimana variabelnya dibagi menjadi dua, yaitu :

²⁶Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h. 54

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) biasa sering disebut variabel prediktor, ialah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan pada variabel terikat serta punya hubungan yang positif dan negatif. Maka dari itu variabel bebas pada penelitian sedang diteliti yaitu *Brand preference*.
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) biasa sering disebut variabel kriteria, ialah variabel yang jadi pusat perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) serta sekaligus jadi sasaran pada penelitian. Maka dari itu variabel terikat pada penelitian sedang diteliti ini yaitu *Brand personality*, *Brand equity* dan *Sales promotion*.

3.4.2 Pengukuran

Pengertian operasional variabel merupakan bagian dari batasan pengertian yang fungsinya sebagai pedoman pada saat pelaksanaan penelitian dan sebagai indikator dari variabel penelitian. Pengertian operasional variabel biasa disebut definisi subjektif, alasannya tercermin dari susunan yang terstruktur dalam pemilihan variabel dan indikator yang dipilih oleh peneliti. Maka dari itu operasional variabel pada penelitian ini antara lain :

Tabel 3.1 sebagai berikut :
Defini Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
Brand personality (X1)	Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek tanpa personality	a) Kesadaran Merek b) Persepsi Kualitas c) Loyalitas Merek d) Asosiasi Merek	Octaria (2015)
Brand equity (X2)	Nilai tambah yang diberikan pada produk	a) Alasan untuk membeli	Pramono (2007)

	dan jasa	b) Diferensiasi atau posisi c) Harga optimum d) Minat Saluran Distribusi e) Perluasan Merek	
Sales promotion (X3)	Teknik promosi penjualan yang digunakan oleh pemasar tidak hanya efektif dalam mencapai penjualan jangka pendek namun juga lebih hemat biaya dari pada iklan	1. Adanya member card 2. Adanya promosi buy 2 get 1 3. Adanya promosi diskon 4. Adanya promosi pemberian voucher belanja	Kotler dan Keller (2009)
Brand preference (Y)	Tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang jelas yang diberikan oleh perusahaan sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkain pertimbangannya	1) Volume Penjualan 2) Pangsa Pasar 3) Pendapatan Penjualan 4) Merek lebih disukai 5) Merek lebih banyak 6) Tampilan produk	Belch and Belch (2011)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2011) Uji validitas sering dan biasa ditujukan guna mengukur tingkat keabsahan atau kevalitan data dari hasil kuesioner yang sudah diteliti. Sebuah lembar kerja kuesioner bisa dikatakan benar atau valid tercermin dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat tidak terjadi missing atau eror pada saat proses data diolah. Maka dari itu pembuayan pertanyaan dalam proses kuesioner harus sudah lewat seleksi yang ketat dari pengujian dari para ahli. Dan ketika

pertanyaan kuesioner sudah dinyatakan layak maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan lembar kuesioner yang sudah dibuat karena sudah dapat dipastikan akan diperoleh data yang bisa diandalkan hasilnya setelah diisi oleh responden.²⁷

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011) Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur sebuah pertanyaan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabilitas yaitu kuesioner yang punya nilai handal dari mulai bobot nilai dan pertanyaan yang disajikan serta didukung data yang selalu konsisten dari waktu ke waktu. Contoh kecil yaitu variabel dipakai 4 indikator penelitian posisinya adalah alat ukurnya. Ketika jawaban yang diperoleh dari responden layak disebut reliable ketika point-point pertanyaan bisa terjawab secara konsisten, karena jawaban tidak diperbolehkan secara tidak urut atau acak. apabila dari jawaban variabel 4 indikator tersebut memperoleh hasil tidak urut atau acak maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tidak reliabel..²⁸

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Teknik asumsi klasik ialah rangkaian dari proses penganalisan dari metode regresi linier. Jika tidak terjadi gejala asumsi klasik dipastikan bahwa hasil dari model regresinya hanya sesuai citra dari kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), dimana hasil model regresinya dipastikan handal atau bisa dijelaskan bahwa nilainya tidak bisa sebagai penaksir (Imam Ghozali, 2011)²⁹

²⁷Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 12

²⁸Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 22

²⁹Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 25

3.5.3.1. Uji Multicollinearity

Menurut Ghozali (2011), Pada uji multikolinearitas ini mempunyai fungsi mengetahui apakah terjadi atau adanya korelasi dari masing-masing variabel bebas dari model regresi linier (independen). Penilaian dari model ini berfokus pada jika korelasi tidak terjadi antar variabel independen maka dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh baik. Menurut Ghozali (2011) ada cara lain dalam menentukan data multikolinearitas dapat juga dilihat sebagai berikut :

- a nilai *tolerance* dan lawannya
- b *variance inflation factor* (VIF)". "Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas".³⁰

3.5.3.2. Uji Heteroscedasticity

Menurut Ghozali (2011), "Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis korelasi Spearman antara *residual* dengan masing-masing variabel independen. "Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas". Uji heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan pengamatan terhadap grafik pada pola

³⁰Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 32

scatterplot yang dihasilkan melalui SPSS. Suatu regresi memiliki gejala heteroskedastisitas apabila pola *scatterplot* membentuk pola tertentu, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³¹

3.5.3.3. Uji Normalitas

Pengujian data atau uji kenormalan data dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan uji hipotesis. “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” menurut Ghozali, (2011). Mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. “Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi *residual*. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka *residual* terdistribusi secara normal” menurut Priyatno, (2013). Uji normalitas juga dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011) yaitu:³²

- a jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- b jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis

³¹Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 45

³²Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 30

diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.5.3.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah tepat lebih baik dalam spesifikasi modal yang digunakan sudah tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain menurut Imam Ghozali, (2011).³³ Uji linearitas dapat menggunakan metode *langrange multiplier*, yaitu bertujuan untuk mendapatkan nilai χ^2 , untuk mendapatkan χ^2 dengan cara mengalikan jumlah data observasi dikalikan dengan R^2 atau $n \cdot R^2$. Kriteria analisisnya adalah jika $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$, maka spesifikasi model persamaan regresiliner tidak benar, sedangkan $\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$, maka spesifikasi model persamaan regresi linear benar

3.5.4 Uji Statistik

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu (Ghozali, 2017). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* (X1), *brand equity* (X2) dan *sales promotion* (X3) berpengaruh terhadap *brand preference* My Sorella Cabang Semarang (Y). Persamaan regresi linear berganda

³³Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 32

dicari dengan rumus sebagai berikut: ³⁴

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Brand Preference

β_0 : Konstanta (constant)

β_{1-3} : Konstanta (constant)

X_1 : Brand Personality

X_2 : Brand Equity

X_3 : Sales Promotion

e : Kesalahan (error)

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) menunjukkan angka negatif yang artinya jika variabel *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion* bernilai nol (0) atau konstan, maka *brand preference* bernilai negatif.
2. *Brand Personality* (X_1) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka *brand preference* akan meningkat.
3. *Brand Equity* (X_2) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka *brand preference* akan meningkat.
4. *Sales Promotion* (X_3) mempunyai koefisien regresi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka

³⁴Imam Ghazali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 65

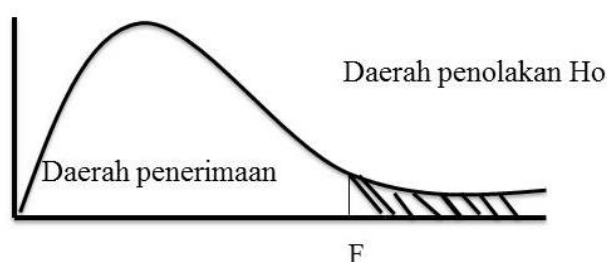
brand preference akan meningkat

3.5.4.2. Uji F (uji secara individu)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2017). Uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas (*independen*) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*).³⁵

Kriteria penilaian uji F adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $F < 0,05$ atau koefisien hitung signifikan pada taraf kurang dari 5% maka H_0 ditolak, yang berarti citra merek, persepsi kualitas dan harga promosi secara parsial mempengaruhi ekuitas merek.
- Nilai signifikansi $F > 0,05$ atau koefisien F hitung signifikan pada taraf lebih dari 5% maka H_0 diterima, yang berarti citra merek, persepsi kualitas dan harga promosi secara parsial mempengaruhi ekuitas merek.



Gambar 3.2
Grafik Uji F

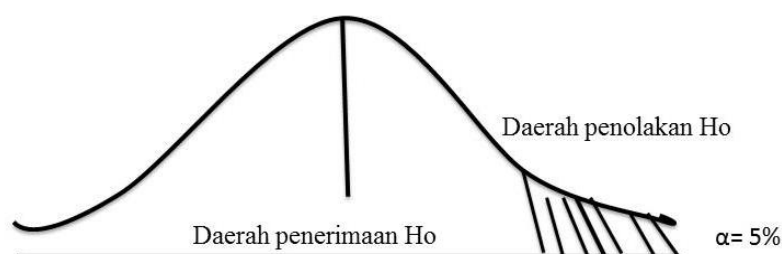
3.5.4.3. Uji t

³⁵Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 78

Menurut Ghozali (2017), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan statistik t sebagai berikut:³⁶

- a. Nilai signifikansi $t < 0,05$ atau koefisien t hitung signifikan pada taraf kurang dari 5% maka H_0 ditolak, yang berarti *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion* secara parsial mempengaruhi *brand preference*.
- b. Nilai signifikansi $t > 0,05$ atau koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih dari 5% maka H_0 diterima, yang berarti *brand personality*, *brand equity* dan *sales promotion* secara parsial mempengaruhi *brand preference*.

Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Di samping membandingkan t hitung dengan t tabel agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang dari (Ghozali, 2017).³⁷



³⁶Imam Ghozali, 2017. *Aplikasi Analisis Multivarianted dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, h. 89

³⁷Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

Gambar 3.1

Grafik Uji T

3.5.4.4. Uji R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2017). Perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dilakukan dengan *SPSS for Windows Release 21* dapat dilihat dari besarnya R square.³⁸ Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Cara untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas maka perlu dicari koefisien determinasi secara parsial. Besarnya pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dicari dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 21*. Semakin besar nilai r^2 maka semakin besar variasi sumbangan terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat dengan mengkuadratkan besarnya nilai *correlations partial*.

Menurut Imam Ghozali (2011) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series)

³⁸Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.³⁹

Adapun kelemahan dari koefisien determinasi yaitu variabel bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted (R^2) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti (R^2), nilai Adjusted (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.5.5 Alat Analisis

Pada penelitian ini digunakan alat untuk menganalisis data yaitu software aplikasi SPSS buatan IBM. Software yang digunakan adalah SPSS Versi 21. Dimana program tersebut memang fokus digunakan untuk mengolah data statistik karena hasil keakuratannya yang tepat dan akurat sehingga hasil yang dikeluarkan bisa sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan banyak peneliti.

³⁹Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situasional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Preference, Brand Personality, Brand Equity, dan Sales Promotion. Untuk mengetahui deskripsi dan perbedaan pada variabel tersebut dilakukan analisis deskriptif terhadap data yang diolah. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan mengenai karakteristik data seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari data yang digunakan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam table 4.1 yang berisi tentang statistic deskriptif antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Brand Personality	100	12	20	16,99	,180	1,795
Brand Equity	100	14	25	20,45	,309	3,086
Sales Promotion	100	11	20	16,53	,222	2,218
Brand Preference	100	17	30	24,94	,331	3,305
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Olah Data SPSS 2020

Berdasarkan hasil analisis uji statistik deskriptif pada tabel 4.1. menunjukkan bahwa :

1. Brand Preference

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa Brand Preference memiliki nilai maksimum sebesar 20 dan nilai minimumnya sebesar 12. Sedangkan nilai rata-rata nya sebesar 16,99 dan standar deviasi sebesar 1.795. Hal ini berarti nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

2. Brand Personality

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Personality memiliki nilai maksimum sebesar 2298.00 dan nilai minimumnya sebesar 2021.00. Sedangkan nilai rata-rata nya sebesar 2183.8538 dan standar deviasi sebesar 72.01799. Hal ini berarti nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

3. Brand Equity

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Equity memiliki nilai maksimum 25 sebesar dan nilai minimumnya sebesar 14. Sedangkan nilai rata-rata nya 20,45 sebesar dan standar deviasi sebesar 3.086. Hal ini berarti nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

4. Sales Promotion

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion memiliki nilai maksimum sebesar 20 dan nilai minimumnya sebesar 11. Sedangkan nilai rata-rata nya sebesar 16,53 dan standar deviasi

sebesar 2.218. Hal ini berarti nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas yang mempunyai tujuan supaya model regresi mempunyai data yang berdistribusi normal atau tidak, khususnya pada nilai residunya (ghozali, 2016). Pada uji kenormalan data ini menggunakan teknik *Kolmogorov – Smirnov*, dengan ketentuan apabila nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebagaimana dijelaskan dalam table 4.2 hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0091014
	Std. Deviation	1,04447332
	Absolute	,165
Most Extreme Differences	Positive	,120
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,646
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

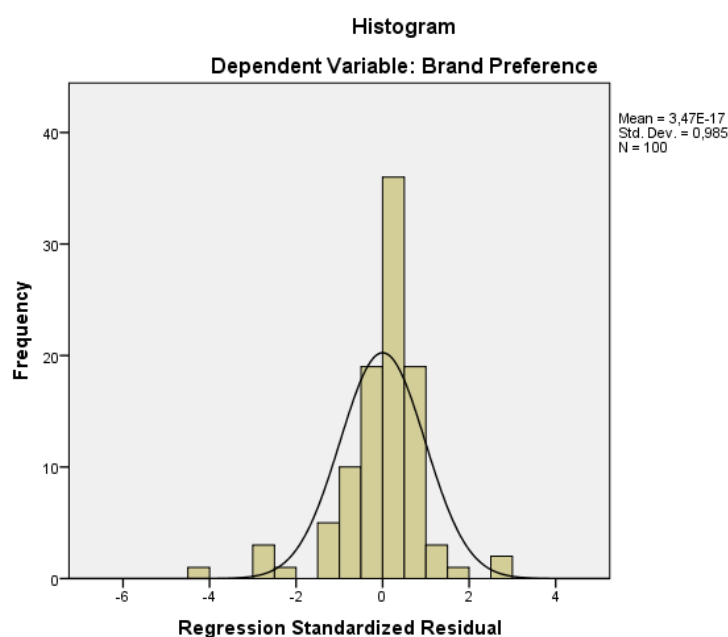
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

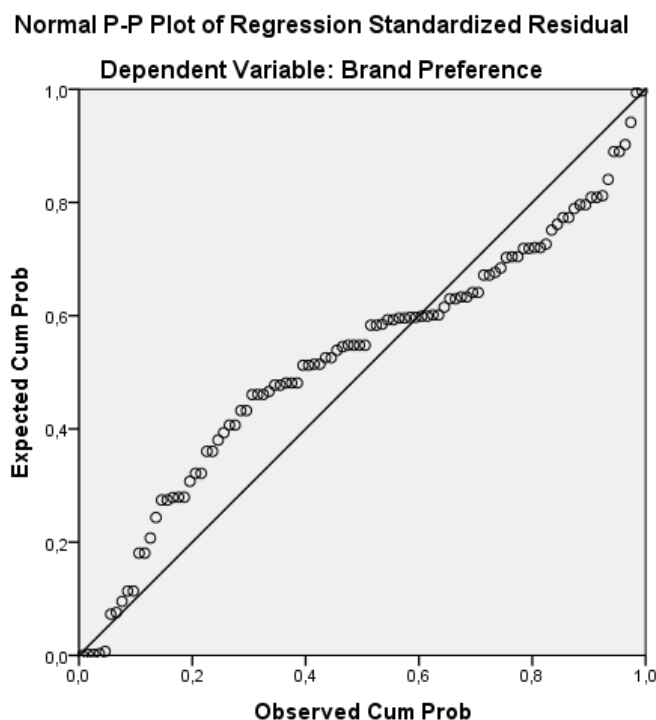
Sumber : Data Diolah SPSS (2020)

Dari uji kenormalan data atau sering disebut uji normalitas tabel 4.2 besarnya Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,646 dan signifikan pada 0,119 dapat disimpulkan

bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai $Asymp.Sig > 0,05$. Sebelumnya akan diteliti kenormalan data melalui grafik histogram dan normal probability plot yang terbentuk dari program SPSS versi 21 dimana distribusi dinyatakan normal apabila grafik dari data uji normalitas membentuk garis lurus diagonal, kemudian pada keabsahan data juga dilihat dari data grafik plotting data residual dilakukan bandingan dengan garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik histogram dan *normal probability plot* ini dapat dilihat pada gambar 4.1 antara lain sebagai berikut :



Gambar 4.1
Uji Normalitas (Histogram)
Sumber: Data Diolah SPSS, 2020



Gambar 4.2

Uji Normalitas (Plot)

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Uji normalitas dapat dikatakan terdistribusi normal jika penyebaran data (titik) berada pada sekitar garis diagonal mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Jika sebaliknya penyebaran data (titik) berada jauh dari sekitar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis atau grafik histogramnya maka dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri namun masih dalam garis wajar untuk itu dapat dikatakan normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis. Maka dari itu kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Model regresi ini yang dinyatakan adanya bebas multikolinearitas apabila $\text{tolerance} > 0.10$ dengan $\text{VIF} < 10$. Sebagaimana dijelaskan dalam table 4.3 tentang uji multikolinearitas antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Personality	.992	1.008
	Brand Equity	.439	2.278
	Sales Promotion	.438	2.281

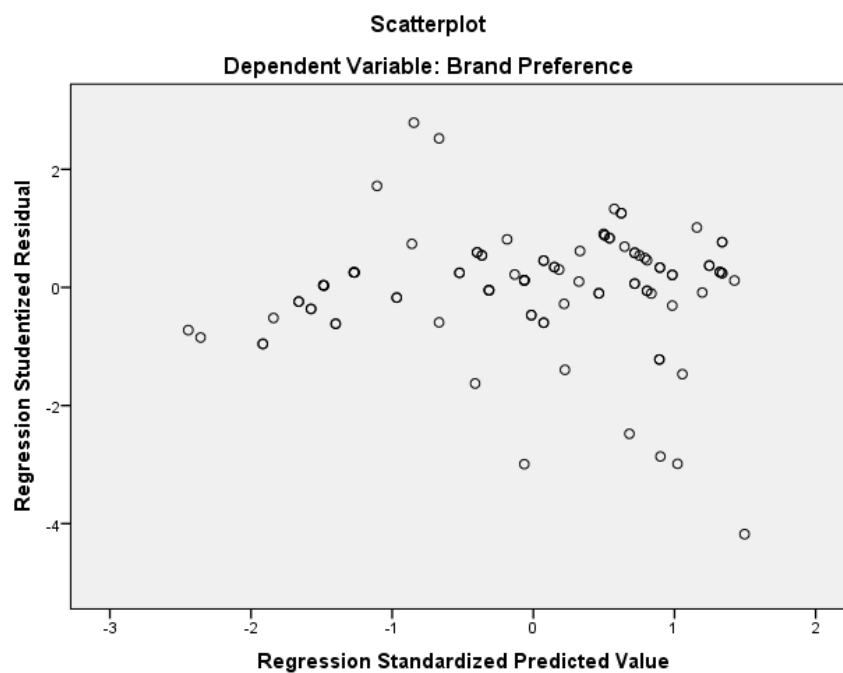
Sumber : Data primer diolah SPSS 21(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai $\text{VIF} > 10$ dan nilai $\text{tolerance} < 0,10$ yang berarti bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Atau dapat diartikan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebelumnya akan diteliti gejala heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi* yang terbentuk dari program SPSS versi 21 dengan dasar pengambilan keputusan. Jika terbentuk pola tertentu, dimana

titik-titik yang ada gelombang, membentuk arah yang lebar lalu bentuknya menyempit oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa ada perilaku heteroskedastitas. Apabila sebaliknya, tidak ada pola tertentu dan tanda titik menyebar berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber : Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y pada grafik *scatterplot* maka dalam mengidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas

4.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Untuk melihat kesalahan tersebut, penelitian ini dilakukan uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Waston(DW). Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.4 tentang hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,655	1,943	2,037

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

b. Dependent Variable: Brand Preference

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2020)

Berdasarkan nilai *coefficients* dalam tabel diatas, maka dapat dijabarkan dalam rumus persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$Y = 1,266 - 0,236(X_1) + 0,573(X_2) - 0,481(X_3) + e$$

Selanjutnya apabila rumus dari persamaan regresi linier berganda sudah terbentuk maka langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi dimana hasilnya sudah diperoleh dan dijelaskan pada rumusan dibawah ini antara lain :

1. Hasil perhitungan koefisien regresi memperlihatkan nilai koefisien Konstanta variabel dependent sebesar 1,266, artinya apabila Brand Personality (X1), Brand Equity (X2), dan Sales Promotion (X3) nilainya sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen sebesar 1,266.
2. Koefisien regresi pada variabel Brand Personality (X1) sebesar 0,236. Hal tersebut berarti bahwa setiap penurunan Brand Personality maka akan terjadi

penurunan nilai perusahaan sebesar 0,236 dengan asumsi variabel lain masih tetap konstan.

3. Koefisien regresi pada variabel Brand Equity (X2) sebesar 0,573. Hal tersebut berarti bahwa setiap kenaikan Brand Equity maka akan terjadi kenaikan nilai perusahaan sebesar 0,573 dengan asumsi variabel lain masih tetap konstan.
4. Koefisien regresi pada variabel Sales Promotion (X3) sebesar 0,481. Hal tersebut berarti bahwa setiap penurunan Sales Promotion maka akan terjadi penurunan nilai perusahaan sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain masih tetap konstan.

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Pada uji statistik t (uji persial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji t satu arah pada nilai signifikan level 0,05. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.5 tentang uji signifikasi parameter individual atau uji t sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Signifikasi Parameter Individual Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,266	2,359		,537	,593
Brand Personality	,236	,109	,128	2,157	,033
Brand Equity	,573	,095	,535	5,999	,000
Sales Promotion	,481	,133	,323	3,619	,000

a. Dependent Variable: Brand Preference

Sumber : Olah Data SPSS 2020

1. Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Preference.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS v.21 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,157 yang berarti nilai $t_{hitung} <$ (lebih kecil dari) t_{tabel} yang bernilai sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi $0,033 <$ (lebih kecil dari) 0,05. Dari perbandingan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 adalah variabel Brand Personality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference.

2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Preference.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS v.21 diperoleh t_{hitung} sebesar -5,999 yang berarti nilai $t_{hitung} >$ (lebih besar dari) t_{tabel} yang bernilai sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi $0,000 <$ (lebih kecil dari) 0,05. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 adalah variabel Brand Equity yang berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference.

3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Preference.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS v.21 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,619 yang berarti nilai $t_{hitung} >$ (lebih besar dari) t_{tabel} yang bernilai sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi $0,000 <$ (lebih kecil dari) 0,05. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 adalah variabel Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference. Maka hasil dari uji signifikansi parameter individual (uji t) adalah hipotesis ketiga diterima

4.2.5.2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji signifikansi simultan atau biasa disebut dengan uji f menunjukkan apakah semua variabel Brand Personality (X1), Brand Equity (X2), dan Sales Promotion (X4) yang dimasukkan di model (variabel independen) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Brand Preference (variabel dependen).

$Df = k-1$ berarti $3 - 2 = 2$ dan $df_2 = n - k$ berarti $100 - 3 = 97$ Dengan F tabel 1,70, Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.6 tentang uji signifikansi simultan (Uji F) sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719,323	3	239,774	63,531 ,000 ^b
	Residual	362,317	96	3,774	
	Total	1081,640	99		

a. Dependent Variable: Brand Preference

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

Sumber : Olah Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis uji ANOVA atau F dengan menggunakan perhitungan analisa regresi berganda menggunakan program IBM SPSS statistic 21 maka dapat diperoleh F_{hitung} sebesar $63,531 > F_{tabel}$ sebesar 1,70 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh tersebut signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi meliputi Brand Personality (X_1), Brand Equity (X_2), dan Sales Promotion (X_4) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Brand Preference (Y). Dari penjabaran tersebut maka kesimpulan dari Uji signifikansi simultan (uji F) adalah menerima H_0 dan menolak H_a

4.2.5.3. Uji Koefisien Determinasi R

Selain uji t dan uji f , penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi, dimana uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-

variabel independen yang meliputi Brand Personality (X1), Brand Equity (X2), dan Sales Promotion (X4) dalam menerangkan variasi variabel dependen Brand Preference (Y). Tabel dibawahini akan memberikan gambaran seberapa kuat variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	1,943

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2020)

Berdasarkan hasil output dalam tabel *model summary* diatas nilai korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai gabungan semua variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,655. Sedangkan nilai koefisien determinasi memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,655. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu meliputi Brand Personality (X1), Brand Equity (X2), dan Sales Promotion (X4) mempunyai pengaruh sebesar 65,5 % terhadap variabel dependen Brand Preference, sedangkan sisanya sebesar 34,5% (100% - 65,5% = 34,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misal : (Ukuran Perusahaan, dan Lain-lain)

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Preference

Dari hasil perhitungan berdasarkan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,033 > 0,005$ sedangkan nilai t hitung $2,157 <$ nilai t tabel 1.979. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Personality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berdasarkan pada hasil tabel analisis regresi sebesar 0,128 sehingga dapat diartikan bahwa Brand Personality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference.

Sebagian besar konsumen sudah merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh pihak My Sorella Semarang karena produk yang dikeluarkan sudah banyak dan bervariasi fashionnya dan produk dari My Sorella Semarang sudah dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen seperti harga yang sudah bersaing dipasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand personality belum secara langsung berpengaruh terhadap brand preference pada produk dari My Sorella Semarang.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari (2017) dan Erawati (2019) menyatakan bahwa Brand Personality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference. Artinya perusahaan terkadang membangun serangkaian karakteristik yang menggambarkan merek dengan kepribadian konsumen untuk mendorong pembelian.

4.3.2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Preference

Hasil perhitungan berdasarkan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ sedangkan nilai t hitung $5,999 >$ nilai t tabel $1,979$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berdasarkan pada hasil tabel analisis regresi sebesar $0,535$ sehingga dapat diartikan bahwa Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference.

Brand Equity seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari (2017) yang mengatakan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Artinya persepsi bahwa barang, produk atau jasa merek tersebut berbeda dan lebih baik dari pesaing lain dan dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Brand Preference

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,005$ sedangkan nilai t hitung $3,619 <$ nilai t tabel $1,979$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif signifikan

terhadap nilai perusahaan. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berdasarkan pada hasil tabel analisis regresi sebesar $-0,323$ sehingga dapat diartikan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Preference.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erawati (2019) Sales Promotion positif berpengaruh terhadap Brand Preference. Artinya sales promotion merupakan bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk/jasa secara seketika. Sales promotion merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik terhadap merek yang dijual supaya konsumen selalu mengingat merek tersebut sehingga mampu meningkatkan ekuitasnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk melihat apakah *Brand Personality*, *Brand Equity*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pendanaan dapat mempengaruhi Brand Preference pada My Sorella Semarang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *brand personality* menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari hasil nilai uji t yang didapat dimana nilai sig 0,033 dengan t-tabel sebesar 2,157 menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand preference* terlihat dari produk dari My Sorella sudah sesuai dengan harapan konsumen mulai dari tren busana muslim serta harga yang terjangkau.
- 2) Pada variabel *brand equity* menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari hasil nilai uji t yang didapat dimana nilai sig 0,000 dengan t-tabel sebesar 5,999 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference* terlihat dari produk dari ciri khas dari logo My Sorella yaitu burung hantu serta busana muslim yang kekinian dan selalu update setiap pekannya yang membuat konsumen betah belanja ketika datang ke toko dan lain sebagainya.
- 3) Pada variabel *sales promotion* menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari hasil nilai uji t yang didapat dimana nilai sig 0,000 dengan t-tabel sebesar 3,619 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand preference* terlihat dari promosi yang dilakukan oleh pihak My Sorella

yaitu melakukan promosi disosial media yang gunanya untuk memudahkan customer dalam berbelanja dan melihat produk dari My Sorella setiap waktu.

- 4) Dari hasil nilai uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* bernilai 65,5% yang artinya bahwa ketiga variabel penelitian mempengaruhi dari variabel Y yaitu *brand preference* serta sisanya bisa dipengaruhi variabel lain selain dari ketiga variabel yang digunakan peneliti.

5.2 Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat yaitu :

- 1) Untuk Brand Personality, Brand Equity dan Sales Promotion hendaknya diperluas lagi dalam hal perhitungan laporan Brand Preference misalkan 3 tahun dari belakang.
- 2) Untuk kedepannya My Sorella Semarang supaya giat untuk mengadakan sosialisasi mengenai Brand Personality, Brand Equity dan Sales Promotionsertamemberikan himbauan kepada karyawan tentang melihatkan kondisi perusahaan akan sangat berpengaruh untuk kelangsungan perusahaan.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk menggali lebih dalam mengenai karakteristik responden agar mendapatkan hasil penelitian yang spesifik, dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Preference lebih terinci dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Halim, C.B., Dharmayanti, D., dan Brahmana, M.R. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2 (1). Pp 1-11.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management (Edisi 14e)*. Pearson : England
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi, Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Seftiani, Risda. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preferencedan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang).
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi ke 3 Jilid 4*. Alfabeta Bandung

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kuesioner

1. Data Kuesioner
Variabel X1 Brand Personality

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	3	3	4	5
5	5	5	5	5
6	4	5	5	4
7	5	4	3	2
8	5	5	5	3
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	4	4	4	5
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	5	3
17	4	5	4	4
18	3	4	4	4
19	3	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	5	5
23	5	4	4	4
24	4	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	4
31	5	5	5	5
32	4	5	5	5
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	5	5	5	4
36	5	5	5	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	5
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	5	5	4	5

42	5	4	5	4
43	4	2	4	4
44	4	4	5	5
45	4	4	4	5
46	3	5	5	5
47	4	4	3	4
48	5	5	5	5
49	4	4	5	4
50	4	5	4	4
51	4	4	4	5
52	4	5	4	5
53	4	5	4	4
54	2	5	3	4
55	4	5	4	5
56	3	4	4	4
57	5	3	4	4
58	2	5	4	4
59	3	2	4	3
60	4	2	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	3	3	4	5
65	5	5	5	5
66	4	5	5	4
67	5	4	3	2
68	5	5	5	3
69	4	4	4	4
70	5	5	5	5
71	4	4	4	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	5	3
77	4	5	4	4
78	3	4	4	4
79	3	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	5	5
83	5	4	4	4
84	4	5	5	5
85	5	5	5	5
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4

89	5	5	5	5
90	5	5	5	4
91	5	5	5	5
92	4	5	5	5
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	4
96	5	5	5	4
97	5	5	5	5
98	4	5	5	5
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

Variabel X2 Brand Equity

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	3	4	4
2	5	5	3	5	5
3	5	4	4	5	5
4	2	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
6	3	3	3	4	3
7	3	3	3	4	4
8	4	4	3	4	4
9	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	5	5	5
12	4	4	5	4	4
13	5	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4
15	5	5	5	5	5
16	3	3	3	4	3
17	3	3	3	4	3
18	4	4	4	4	4
19	3	3	5	4	3
20	4	4	2	5	3
21	4	3	2	5	3
22	5	4	5	4	5
23	4	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5
27	5	5	4	4	4
28	3	2	3	4	4
29	3	2	3	3	3
30	4	5	5	4	5
31	4	5	5	4	5
32	5	5	3	5	5
33	3	3	3	4	3
34	4	3	4	4	4

35	3	3	2	4	4
36	5	5	4	4	5
37	5	5	4	5	5
38	3	2	3	3	3
39	3	2	3	3	3
40	5	4	5	5	5
41	5	5	4	5	5
42	4	4	3	5	3
43	4	4	4	5	5
44	4	4	4	5	5
45	5	4	5	5	4
46	4	5	4	3	5
47	4	5	4	3	4
48	4	5	4	5	4
49	5	5	4	5	5
50	4	4	5	5	5
51	3	3	2	4	4
52	5	5	5	5	5
53	3	2	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	5	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	4	5	4	5	5
58	5	5	4	5	5
59	5	4	5	5	5
60	5	4	4	5	5
61	4	4	3	4	4
62	5	5	3	5	5
63	5	4	4	5	5
64	2	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	3
67	3	3	3	4	4
68	4	4	3	4	4
69	5	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5
72	4	4	5	4	4
73	5	4	4	4	4
74	5	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5
76	3	3	3	4	3
77	3	3	3	4	3
78	4	4	4	4	4
79	3	3	5	4	3
80	4	4	2	5	3
81	4	3	2	5	3

82	5	4	5	4	5
83	4	5	4	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4
86	4	5	4	4	5
87	5	5	4	4	4
88	4	3	4	5	5
89	3	2	3	3	3
90	4	5	5	4	5
91	4	5	5	4	5
92	5	5	3	5	5
93	3	3	3	4	3
94	4	3	4	4	4
95	3	3	2	4	4
96	5	5	4	4	5
97	4	5	5	4	5
98	5	5	3	5	5
99	3	3	3	4	3
100	4	3	4	4	4

Variabel X3 Sales Promotion

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	4	4	5
2	5	4	5	5
3	4	4	5	5
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
6	3	4	3	3
7	4	5	3	3
8	4	4	4	4
9	3	4	5	5
10	3	5	4	4
11	4	5	5	5
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	5	4	5
15	5	4	5	5
16	3	4	3	3
17	3	4	3	3
18	4	4	4	4
19	3	4	5	3
20	4	5	5	3
21	4	4	3	3
22	5	4	5	4
23	5	5	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	5	4
26	4	4	4	4

27	4	5	5	4
28	3	3	4	2
29	3	3	3	3
30	5	5	5	5
31	4	5	5	5
32	5	5	5	5
33	3	4	4	3
34	4	3	4	4
35	3	4	3	3
36	4	5	2	5
37	4	5	2	5
38	2	3	3	3
39	2	3	3	3
40	4	5	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	5	5	4
44	4	4	4	4
45	5	5	4	5
46	5	5	4	5
47	4	5	3	5
48	5	4	3	4
49	5	5	5	4
50	5	4	5	4
51	4	4	4	5
52	5	5	4	5
53	5	5	4	4
54	4	4	4	5
55	4	4	5	5
56	4	4	5	5
57	4	4	4	3
58	5	5	4	5
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	5	4	4	5
62	5	4	5	5
63	4	4	5	5
64	4	5	4	4
65	4	4	4	4
66	3	4	3	3
67	4	5	3	3
68	4	4	4	4
69	3	4	5	5
70	3	5	4	4
71	4	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4

74	4	5	4	5
75	5	4	5	5
76	3	4	3	3
77	3	4	3	3
78	4	4	4	4
79	3	4	5	3
80	4	5	5	3
81	4	4	3	3
82	5	4	5	4
83	5	5	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	5	4
86	4	4	4	4
87	4	5	5	4
88	4	4	5	3
89	3	3	3	3
90	5	5	5	5
91	4	5	5	5
92	5	5	5	5
93	3	4	4	3
94	4	3	4	4
95	3	4	3	3
96	4	5	2	5
97	5	5	5	5
98	4	5	5	5
99	5	5	5	5
100	3	4	4	3

Variabel Y Brand Preference

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	4	4	4	4	4	5
2	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	3	3	5
7	4	4	3	3	3	5
8	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	5
10	4	5	4	4	4	5
11	4	5	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	5
13	4	4	4	4	4	5
14	5	5	4	5	5	4
15	5	5	5	5	5	4
16	3	4	3	3	3	4
17	3	4	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	5

19	3	4	5	3	3	4
20	4	4	5	3	4	4
21	4	4	3	5	3	3
22	5	4	5	4	4	3
23	5	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	5
26	4	4	4	4	5	5
27	4	5	5	4	5	5
28	3	3	4	2	2	5
29	3	3	3	3	2	4
30	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5
33	3	4	4	3	3	4
34	4	3	4	4	3	4
35	3	4	3	3	3	4
36	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	4
38	2	3	3	3	2	4
39	2	3	3	3	2	4
40	5	5	5	5	4	4
41	5	4	5	5	5	3
42	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	4
44	4	4	4	5	4	5
45	5	5	4	5	4	4
46	5	5	4	5	5	4
47	4	5	5	4	4	4
48	5	4	5	4	5	5
49	5	5	5	4	5	4
50	5	4	5	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	3
53	3	5	4	4	4	5
54	4	5	5	5	5	4
55	4	3	4	4	3	4
56	4	3	4	4	5	5
57	5	4	4	4	4	5
58	4	3	3	4	4	4
59	4	4	3	4	4	4
60	3	4	3	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5
62	4	4	5	5	5	5
63	4	4	5	5	4	5
64	4	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4

66	3	4	3	3	3	5
67	4	4	3	3	3	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	4	5
70	4	5	4	4	4	5
71	4	5	5	5	4	5
72	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	5
74	5	5	4	5	5	4
75	5	5	5	5	5	4
76	3	4	3	3	3	4
77	3	4	3	3	3	4
78	4	4	4	4	4	5
79	3	4	5	3	3	4
80	4	4	5	3	4	4
81	4	4	3	5	3	3
82	5	4	5	4	4	3
83	5	5	4	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	5	4	4	5
86	4	4	4	4	5	5
87	4	5	5	4	5	5
88	3	3	4	2	2	5
89	3	3	3	3	2	4
90	5	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	5	4
92	5	5	5	5	5	5
93	3	4	4	3	3	4
94	5	4	5	5	4	5
95	3	4	3	3	3	4
96	5	5	5	5	5	4
97	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5
99	3	4	4	3	3	4
100	5	4	5	5	4	5

Lampiran2

Statistik Deskriptiv

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Brand Personality	100	12	20	16,99	,180	1,795
Brand Equity	100	14	25	20,45	,309	3,086
Sales Promotion	100	11	20	16,53	,222	2,218
Brand Preference	100	17	30	24,94	,331	3,305
Valid N (listwise)	100					

Lampiran3

Hasil Uji Normalitas

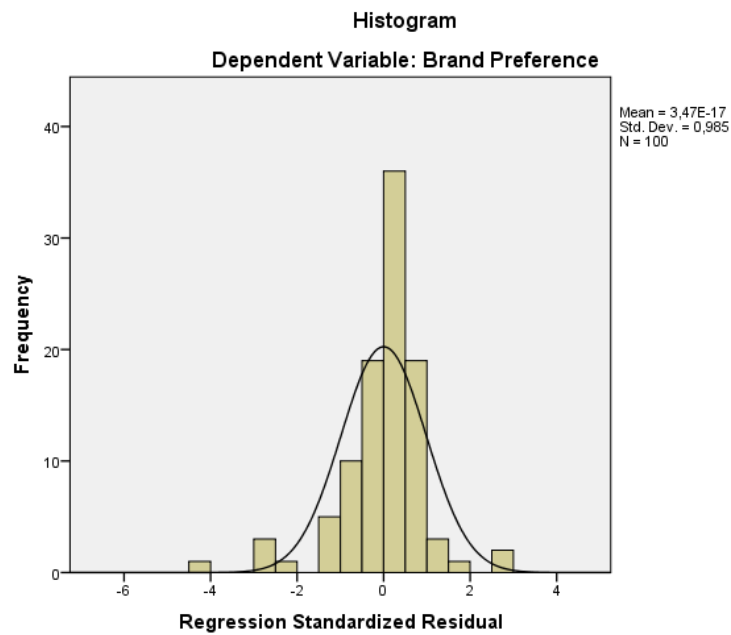
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0091014
	Std. Deviation	1,04447332
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,120
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,646
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119

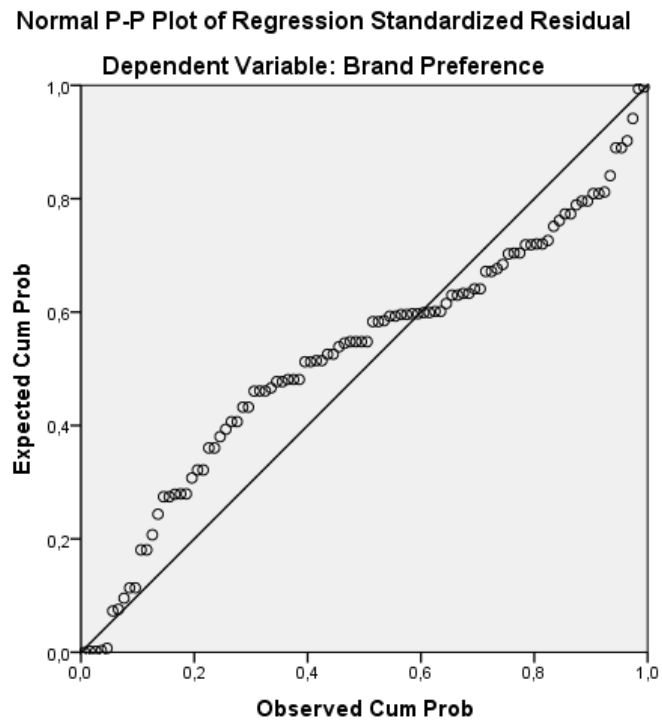
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4



Lampiran 5



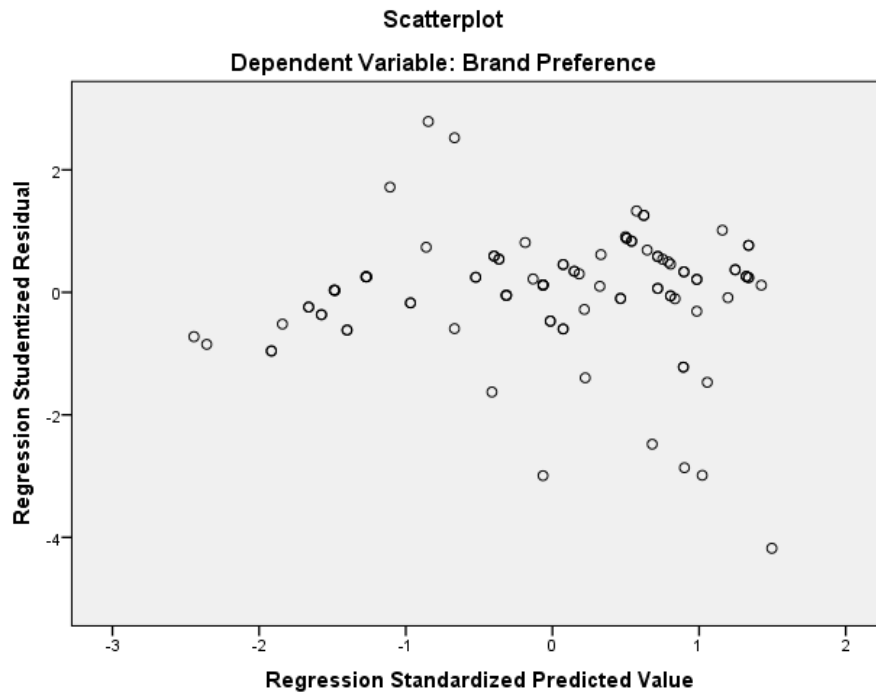
Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Personality	.992	1.008
	Brand Equity	.439	2.278
	Sales Promotion	.438	2.281

Lampiran7



Lampiran8

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,655	1,943	2,037

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

b. Dependent Variable: Brand Preference

Lampiran9

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,266	2,359	,128	,537	,593
	Brand Personality	,236	,109	,535	2,157	,033
	Brand Equity	,573	,095	,323	5,999	,000
	Sales Promotion	,481	,133	,128	3,619	,000

a. Dependent Variable: Brand Preference

Lampiran 10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719,323	3	239,774	63,531	,000 ^b
	Residual	362,317	96	3,774		
	Total	1081,640	99			

a. Dependent Variable: Brand Preference

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

Lampiran 11

Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	1,943

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Personality, Brand Equity

Lampiran 12

PETA LOKASI MY SORELLA SEMARANG



Lampiran 13

LOKASI MY SORELLA SEMARANG



Lampiran 14

SUASANA TOKO MY SORELLA SEMARANG



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Silvia Fitrianingsih
NIM : 1705026128
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl Lahir : Jepara, 23 Januari 1999
Alamat : Mangunan RT 05 RW 01 Kec Thuanan Kab Jepara
Status : Belum Menikah
No Hp ; 081340414757

Jenjang pendidikan:

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. TK Muatiara Hati Mangunan | Tahun Lulus 2004 |
| 2. SDN Mangunan | Tahun Lulus 2011 |
| 3. MTs. Nafa Petekeyan | Tahun Lulus 2014 |
| 4. MA Nafa Petekaeyan | Tahun Lulus 2017 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Desember 2020

Penulis,



Silvia Fitrianingsih