

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA  
DARUSSALAM SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**IVA HIDAYATIKA**  
NIM 112411107

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

**DR. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.**

Jl. Taman Karonsih IV No. 1181 Rt/Rw 07/IV Ngaliyan Kota Semarang

**Heny Yuningrum, S.E, M. Si.**

Tanjungsari Rt/Rw 07/05 Tambak Aji Ngaliyan Semarang

---

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 eks

Hal : Permohonan Ujian (Munaqosah)

An. Sdr. Iva Hidayatika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Iva Hidayatika

NIM : 112411107

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 30 November 2015

Pembimbing I,



**DR. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.**  
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing II,



**Heny Yuningrum, S. E., M. Si.**  
NIP. 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA R.I  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291  
Fax.7624691 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Iva Hidayatika  
NIM : 112411107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang.

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

**11 DESEMBER 2015**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 11 Desember 2015

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

**H. Much Fauzi, SE., MM.**  
NIP. 19730217 200604 1 001

Sekretaris Sidang

**Heny Yuningrum, S. E., M. Si.**  
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I,

**H. Khoiril Anwar, M.Ag.**  
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji II

**Prof. DR. H. Mujiyono, M. A.**  
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing I,

**DR. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.**  
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing II,

**Heny Yuningrum, S. E., M. Si.**  
NIP. 19810609 200710 2 005

## MOTTO

*Menjadi jujur mungkin membuatmu tidak  
mendapatkan banyak teman, tapi akan selalu  
membuatmu mendapatkan yang tepat  
(John Lennon)*

*Sukses dihati, kaya harta, baik hati, dan murah hati  
(Prof. DR. H. Mujiono Abdillah, MA)*

## PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk :*

*Ibunda tersayang, sinar cahaya dalam hidupku.*

*Do'a dan Ridhōmu yang menjadikanku menjadi seperti ini, Ibundaku yang selalu mendorong, memotivasi, dan yang selalu menyayangiku.*

*Ayah tercinta, engkaulah pahlawan yang selalu menyayangiku serta membimbingku.*

## 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 satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 November 2015

Deklarator,



IVA HIDAYATIKA  
NIM : 112411107

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

|        |        |       |
|--------|--------|-------|
| ء = ‘  | ز = z  | ق = q |
| ب = b  | س = s  | ك = k |
| ت = t  | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j  | ض = dl | ن = n |
| ح = h  | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d  | ع = ‘  | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh |       |
| ر = r  | ف = f  |       |

### B. Vokal

َ = a  
 ُ = u

### C. Diftong

اي = ay  
 او = aw

### D. Syaddah ( ْ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (... ال )

Kata sandang (... ال ) ditulis dengan *al-....* Misalnya الصنعة = *al-shina* ‘ah. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta’ Marbutah ( ة )

Setiap *ta’ marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma’isyah al-thabi’iyah*.

## ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui (1) seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang (2) seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Penelitian ini dilakukan di toko ASYA Darussalam Semarang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 50 responden, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap angket yang dibagikan peneliti kepada konsumen toko ASYA Darussalam Semarang Metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t), sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.0 for Windows.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan pengolahan data model regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 0,121 + 0,786X_1 + 0,152X_2 + e$

Dari persamaan di atas kedua variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Akan tetapi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk..

Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,521. Artinya 52,1% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 47,9 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk dan brand awareness yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di terima oleh konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, Brand awareness, dan Keputusan pembelian



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT tuhan semesta alam, yang telah memberikan kekuatan dan kesempatan melalui rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir akademik dengan baik.

Shalawat beserta salam semoga Allah curahkan kepada suri tauladan manusia, dialah manusia yang patut dicontoh dalam kehidupan sehari-hari baik dalam masalah ibadah maupun muamalah, yakni Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*.

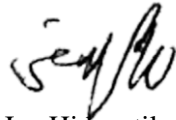
Penulis menyadari terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini :

1. Kepada Dosen Pembimbing I, Bapak DR. H Muhammad Saifullah, M.Ag, yang telah memberikan masukan dan bimbingannya kepada penulis selama menyusun skripsi ini. Kepada Dosen Pembimbing II, Ibu Heny Yuningrum, SE., M. Si, yang tidak kenal lelah memberikan bimbingannya kepada penulis.
2. Kepada Prof. DR. H. Muhibbin, M.Ag, sebagai Rektor UIN Walisongo.
3. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak DR. H. Imam Yahya, M.Ag, beserta Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak DR. H. Nur Fatoni, M.Ag.

4. Kepada kedua orang tua penulis, ibu, terima kasih atas do'anya sehingga menambah semangat penulis untuk terus maju ke depan, kepada ayah yang tidak kenal lelah mencari nafkah dan membiayai penulis sehingga penulis mampu kuliah seperti ini. Kepada adik-adikku tersayang, merekalah inspirasi dan pemberi semangat dalam kehidupan penulis.
5. Kepada seluruh dosen baik yang penuh mengajar langsung maupun tidak langsung, semoga amal baktinya dijadikan suatu amalan sholeh. Aaamiin

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan sarannya yang konstruktif. Semoga penelitian yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Semarang, 30 November 2015



Iva Hidayatika  
NIM : 112411107

## DAFTAR ISI

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| Halaman Judul.....                  | i     |
| Halaman Persetujuan Pembimbing..... | ii    |
| Pengesahan .....                    | iii   |
| Halaman Motto .....                 | iv    |
| Halaman Persembahan .....           | v     |
| Halaman Deklarasi .....             | vi    |
| Halaman Transliterasi .....         | vii   |
| Halaman Abstrak .....               | ix    |
| Kata Pengantar .....                | x     |
| Daftar Isi .....                    | xii   |
| Daftar Tabel .....                  | xvii  |
| Daftar Gambar .....                 | xviii |
| Daftar Grafik .....                 | xix   |
| Daftar Lampiran .....               | xx    |

### **BAB I : PENDAHULUAN**

|   |   |
|---|---|
| 1.1 Latar Belakang .....                | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah .....             | 8 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 8 |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....         | 9 |

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Kerangka Teori .....                            | 11 |
| 2.1.1 Kualitas Produk .....                         | 11 |
| 2.1.2 Kajian Syari'ah tentang kualitas produk ..... | 13 |
| 2.1.3 Merek .....                                   | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.3.1 Kesadaran merek (Brand Awareness) ....                      | 23 |
| 2.1.4 Kajian Syari'ah tentang merek .....                           | 26 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian .....                                     | 31 |
| 2.1.6 Kajian Syari'ah tentang keputusan<br>pembelian konsumen ..... | 39 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                      | 42 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik .....                               | 46 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                      | 47 |

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Jenis dan Sumber Data .....                   | 49 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                     | 50 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                 | 52 |
| 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data ..... | 53 |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                    | 55 |
| 3.5.1 Uji Instrumen .....                         | 55 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas .....                       | 55 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....                    | 57 |
| 3.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....    | 58 |
| 3.5.2 Uji Statistik .....                         | 58 |
| 3.5.2.1 Uji Parsial (Uji t) .....                 | 58 |
| 3.5.2.2 Uji Serempak (Uji F) .....                | 59 |
| 3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi .....      | 60 |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....                     | 61 |
| 3.5.3.1 Uji Normalitas .....                      | 62 |
| 3.5.3.2 Uji Heterokedatisitas .....               | 62 |
| 3.5.3.3 Uji Multikorelasi .....                   | 64 |

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Penyajian Data .....  | 65 |
| 4.1.1 Profil ASYA Darussalam Semarang .....                           | 65 |
| 4.2 Deskripsi dan Tanggapan Responden .....                           | 66 |
| 4.2.1 Diskripsi Responden .....                                       | 66 |
| 4.2.1.1 Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis<br>Kelamin .....        | 66 |
| 4.2.1.2 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia ....                     | 66 |
| 4.2.1.3 Diskripsi Responden Berdasarkan<br>Pengeluaran Perbulan ..... | 67 |
| 4.3 Analisis Diskriptif Variabel Penelitian .....                     | 68 |
| 4.3.1 Diskriptif Variabel Kualitas Produk .....                       | 69 |
| 4.3.2 Diskriptif Variabel Brand Awareness .....                       | 70 |
| 4.3.3 Diskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....                   | 71 |
| 4.4 Analisis Data .....   | 87 |
| 4.4.1 Uji Instrumen .....   | 87 |
| 4.4.1.1 Validitas .....   | 87 |
| 4.4.1.2 Reliabilitas .....  | 89 |
| 4.4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....                        | 90 |
| 4.4.2 Uji Statistik .....   | 91 |
| 4.4.2.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                     | 91 |
| 4.4.2.2 Uji Serempak (Uji F) .....                                    | 92 |
| 4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi .....                          | 93 |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....   | 94 |
| 4.4.3.1 Uji Normalitas .....  | 94 |
| 4.4.3.2 Uji Multikorelasi .....                                       | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.4.3.3 Uji Heterokedatisitas .....                    | 96  |
| 4.5 Uji Hipotesis .....                                | 97  |
| 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 97  |
| 4.5.2 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji F ..... | 99  |
| 4.5.3 Koefisien Determinasi .....                      | 100 |
| 4.6 Pembahasan .....                                   | 101 |

## **BAB V : PENUTUP**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 105 |
| 5.2 Saran .....      | 107 |
| 5.3 Penutup .....    | 109 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 1.1  | Daftar Harga Produk Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Dannis .....                               | 6   |
| Tabel 1.2  | Jumlah Produk yang Terjual di toko ASYA Darussalam dari bulan Juli-September 2015 .....      | 7   |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....   | 43  |
| Tabel 3.1  | Alternatif Jawaban Responden .....   | 53  |
| Tabel 3.2  | Variabel dan Indikator .....   | 53  |
| Tabel 4.1  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 66  |
| Tabel 4.2  | Responden Berdasarkan Usia .....   | 67  |
| Tabel 4.3  | Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....   | 67  |
| Tabel 4.4  | Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk Rabbani di toko ASYA Darussalam .....            | 69  |
| Tabel 4.5  | Tanggapan Responden tentang Brand Awareness produk Rabbani di toko ASYA Darussalam .....     | 70  |
| Tabel 4.6  | Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam ..... | 71  |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas Instrumen .....  | 88  |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....   | 89  |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Regresi Berganda Coeffisients .....  | 90  |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji F .....  | 93  |
| Tabel 4.11 | Hasil Koefisien Determinasi .....  | 94  |
| Tabel 4.12 | Nilai Tolerance dan VIF .....  | 96  |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Regresi Berganda .....  | 98  |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji t .....  | 100 |
| Tabel 4.15 | Hasil Koefisien Determinasi .....  | 101 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Grafik Kesadaran Merek dari Mulai Terendah-<br>Tertinggi ..... | 25 |
| Gambar 2.1 Pemikiran Teoritik .....                                       | 47 |
| Gambar 4.1 Grafik Normalitas Probability Plot .....                       | 95 |
| Gambar 4.2 Grafik Scatterplot .....                                       | 97 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 : Junis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran Perbulan

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Analisis Regresi

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik, didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya, terutama busana muslim. Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan, tidak menyerupai lawan jenis. Adapun salah satu syarat berpakaian dalam Islam sudah di jelaskan dalam QS. An-Nur : 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا <sup>ط</sup> وَلَا يُضْرِبْنَ خُمْرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ <sup>ط</sup> وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا

عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِن زِينَتِهِنَّ  
 وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦١﴾

Artinya : Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.<sup>1</sup>

Bahwasanya menutup seluruh badan selain yang dikecualikan untuk wanita seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Dengan adanya penjelasan dari Al-qur'an mengenai syarat-syarat berpakaian ini mengundang banyak produsen busana muslim untuk menciptakan industri busana muslim.

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. Semarang : PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994. h. 548

Setiap produk yang memiliki *brand* atau merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.<sup>2</sup> Dalam hal ini tentunya merek merupakan gambar/logo yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dalam dunia *fashion* saat ini, merek busana muslim atau jilbab berperan sangat penting untuk meningkatkan gaya hidup konsumen dan keuangan perusahaan.

Dalam merek tentu tidak terlepas dengan kualitas dari produk. Kualitas produk adalah salah satu alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. Kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.<sup>3</sup> Persepsi kualitas dari konsumen juga merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting antara produk satu dengan yang lainnya. Merek-merek jilbab atau busana muslim yang mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas, dalam

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2009. h. 258

<sup>3</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Printice Hall Inc. Ptc. Ltd. 1997. h. 279

kategori produk mereka untuk menggabungkan kualitas, kemewahan, kenyamanan, dan harga premium dengan berbasis pelanggan yang sangat setia.

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Menurut nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>4</sup>

Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta

---

<sup>4</sup> J. Setiadi Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Kencana Prenanda Media. 2003. h. 96

suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam suatu toko atau reShare.

ASYA MUSLIM COLLECTION adalah butik busana muslim dan rumah jilab yang memasarkan merk-merk dunia dengan model-model busana alternatif yang bernuansa modern dan etnik. ASYA MC. mempunyai komitmen untuk selalu merefleksikan kreativitas dalam keindahan dan kesantunan berbusana. ASYA MC didedikasikan untuk memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan busana muslim alternatif baru kepada semua muslimah modern dengan produk-produk dan gaya penampilan yang menyukai keindahan.<sup>5</sup>

Dari tahun ke tahun toko ASYA MC mengalami kenaikan dalam penjualannya. Dari berbagai merek yang dijual seperti Rabbani, Elzatta, Mizora, Dannis dan busana muslim yang lainnya, yang paling meningkat dalam penjualan adalah produk Rabbani. Rabbani mampu memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menjual produk kerudung instan yang memiliki kekuatan pada identitasnya disetiap produk kerudung Rabbani sehingga tertanam dibenak masyarakat. Berikut daftar harga dari produk Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Dannis :

---

<sup>5</sup>[www.asyamuslimcollection.id.tc](http://www.asyamuslimcollection.id.tc) di ambil pada tanggal 2 Oktober 2015 jam 11.37 WIB

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk Rabbani, Elzatta, Mezora, dan**  
**Dannis (ukuran S, M, L, XL)**

| Produk   | Krudung                     | Gamis                     |
|----------|-----------------------------|---------------------------|
| Rabbani  | Rp. 29.500 – Rp.<br>120.500 | Rp. 149.500 – Rp. 474.500 |
| Elzattta | Rp. 57.900 – Rp. 89.900     | Rp. 119.000 – Rp. 439.000 |
| Mezora   | Rp. 57.000 – Rp. 89.500     | Rp. 147.000 – Rp. 197.000 |
| Dannis   | Rp. 53.000 – Rp.<br>107.000 | Rp. 113.250 – Rp. 201.500 |

*Sumber dari : katalog dari Rabbani, Elzatta, Mezora dan Dannis*

Dari tabel 1.1 harga Rabbani mulai dari Rp. 29.500 – Rp. 120.500 untuk kerudung dan untuk gamis, Rabbani harga mulai dari Rp. 149.500 – Rp. 474.500. Sedangkan Elzatta lebih memilih untuk harga mulai dari Rp. 57.900 – Rp. 89.900 untuk kerudung dan untuk gamis, Elzatta harga mulai dari Rp. 119.000 – Rp. 439.000. Sedangkan untuk kerudung Mezora harga mulai dari Rp. 57.000 – Rp. 89.500, dan untuk gamis Mezora harga mulai dari Rp. 57.000 – Rp. 89.500, dan untuk produk Dannis harga Rp. 53.000 – Rp. 107.000 untuk kerudung dan untuk gamis, Dannis harga mulai dari Rp. 113.250 – Rp. 201.500.

Dari sekian daftar harga yang terlihat pada tabel 1.1 adalah harga kerudung Rabbani dan Dannis masuk dalam kategori harga yang sangat cocok di semua kalangan. Bisa dibandingkan dengan merek Elzatta dan Mezora, mereka membandrol harga yang hampir sama, harga minimal yang ditawarkan lebih mahal dari Rabbani dan Dannis dan harga maksimal yang lebih murah di banding Rabbani dan Dannis. Jika dilihat dari harga gamis,

Rabbani dan Elzatta raja harga, mereka menawarkan harga dari mulai harga standart sampai harga yang paling mahal, dalam hal ini tidak bisa di bandingkan dengan harga mezora dan dannis, karena mezora dan dannis membandrol harga standart tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk lain tentunya.

Berikut jumlah produk yang terjual di toko ASYA Darussalam :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Produk yang Terjual di Toko ASYA Darussalam**  
**dari Bulan Juli–September 2015**

| Bulan     | Rabbani | Elzatta | Mezora | Dannis |
|-----------|---------|---------|--------|--------|
| Juli      | 3.000   | 100     | 50     | 100    |
| Agustus   | 2.600   | 50      | -      | 60     |
| September | 1.000   | 30      | -      | 5      |
| Jumlah    | 6.600   | 180     | 50     | 165    |

*Sumber : Pemilik toko ASYA MC ibu Isti*

Dari tabel 1.2 produk Rabbani merupakan *market leader* dalam penjualan busana muslim di antara merek-merek lain seperti Elzatta, Mezora dan Dannis. Dapat di lihat dari tabel 1.2 dari tiga bulan terakhir jumlah penjualan Rabbani lebih tinggi 6.600 dari Elzatta yang berjumlah 180, Mezora yang berjumlah 50, dan Dannis yang berjumlah 165. Dilihat dari tabel 1.2 bahwa produk Rabbani terjual lebih banyak dibanding produk lain. Hal ini diketahui bahwa produk Rabbani memiliki harga jual produk yang lebih tinggi dibanding produk lain. Sehingga peneliti ingin mengetahui mengapa dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi



dibanding produk lain. Namun peminat Rabbani lebih tinggi dibanding produk yang lain.

Terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, penelitian ingin meneliti lebih jauh dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA DARUSSALAM SEMARANG”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam latar belakang diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Seberapa besar variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang?
2. Seberapa besar variabel brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan yang ingin penulis capai dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan pengaruh dari faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan pengaruh dari faktor brand awareness terhadap keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang.
3. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penelitian menggunakan penulisan sebagai berikut :

##### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menggunakan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian secara sistematika penulisan.

##### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis.

##### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan dan sampel

penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan.serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

#### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai diskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran.

#### Daftar pustaka

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.<sup>6</sup>

Konsumen pada masa sekarang sangatlah ponar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsi jika ada tawaran produk lain dengan harga yang relative sama tetapi memberikan kualitas yang baik. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barang, namun juga mempunyai tujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, dengan meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:9), Indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Indikator ini menunjukkan tingkat operasi tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang

---

<sup>6</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary. *Marketing Principles*. New Jersey : Penerbit Prentice Hall Inc. 2004. h. 248

dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*feature*)  
Yaitu sifat menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*)  
Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Estetika (*esthetic*)  
Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks. 2007. h. 9

## 2.1.2 Kajian Syari'ah Tentang Kualitas Produk

Bisnis merupakan kegiatan muamalah. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Dalam implementasi bisnis Islam, perusahaan juga berusaha untuk hal-hal sebagai berikut :

1. Meraih keridhoan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur.
2. Kepuasan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
3. Meraih kepuasan pelanggan dengan menyalurkan produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
4. Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomis, sosial, perilaku.
5. Meraih kepuasan para pemegang saham.
6. Menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
7. Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan dan peningkatan menuju tingkat tertinggi secara internasional.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ali Muhammad Taufiq. *Praktik Manajemen Berbasis Alqur'an*. Jakarta : Penerbit Gema Insani. 2004. h. 166

Islam memandang kegiatan transaksi bisnis sebagai aktifitas yang memiliki nilai ganda bagi kehidupan individu dan masyarakat dalam memenuhi hajat material dan spiritualnya. Dalam aktifitas bisnis, Islam mensyaratkan batasan-batasan tegas serta kejelasan obyek (barang) yang akan dijual-belikan, yaitu :

1. Barang tersebut tidak bertentangan dengan ajaran syariah Islam, harus memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzat*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya.
2. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan, harus bermanfaat dengan wujudnya yang tetap.
3. Barang yang diperjualbelikan memerlukan media pengiriman dan distribusi yang tidak hanya tetap, tetapi juga memenuhi standart yang baik menurut Islam.
4. Nilai dan kualitas yang dijual harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan.<sup>9</sup>

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun kelompok, adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.

Perusahaan menerapkan manajemen produksi dalam proses kualitas berkaitan dengan proses menciptakan produk

---

<sup>9</sup> Muhammad Elmi Ibnu AS Pelu. *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang : Penerbit Madani. 2009. h. 22-23

dengan kualitas baik. Proses biaya berkaitan dengan proses terciptanya produk tersebut dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang ada secara efektif dan efisien (tidak mengeluarkan banyak biaya), tetapi kualitas tetap terjaga. Kualitas produk tersebut bisa dikatakan halal apabila proses produksi dilakukan sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam. Dengan tidak mengurangi standart operasional dari suatu produksi.

Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses produksi, antara lain :

1. Tidak memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan syar'iah Islam. Dalam sistem ekonomi Islam, tidak semua barang dapat diproduksi atau dikonsumsi.
2. Tidak melakukan kegiatan produksi yang mengarah pada kedzaliman. Seperti riba.<sup>10</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ

---

<sup>10</sup> Rustam Efendi. *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta Magistra Insania Press. 2003. h. 14-15



فَأَتَتْهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ ٱللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَٔئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) ; dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengurangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka ; mereka kekal didalamnya”.*<sup>11</sup>

Riba muncul akibat perbedaan, perubahan atau tambahan harag antara barang yang diserahkan hari ini dengan barang yang diserahkan dikemudian hari.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan

---

<sup>11</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. Semarang : PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994. h. 69

nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*:

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ  
وَلَفْظًا لِبْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ : أَحْبَبْنَا وَقَالَ الْآخَرُونَ : حَدَّثَنَا أَبُو  
أُسَامَةَ عَنِ الْوَلِيدِ بْنِ كَثِيرٍ عَنِ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَلِكٍ عَنِ أَبِي  
قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :  
إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ . (رواه مسلم  
النساء وابو ابن حجة )

*Artinya : "Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Syaibah. Ishaq berkata telah mengabarkan kepada kami sedangkan yang dua berkata telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al-Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al-Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam. "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah).<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Kitab Shohih Muslim. *Bab An-Nahyi Anilhalfi Fil Ba'i*. Juz 3. No. 1228

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ قَالَ: حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمَزَةَ عَنِ  
الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : قَالَ :  
التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه  
الترمذي)

*Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al-Hasan dari Abu Sa’id dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wasallam, beliau bersabda : “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmuzi).<sup>13</sup>*

Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Syekh Sayyid Nada menjelaskan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Kitab Sunan Turmuzi. *Bab Maja'a Fi Attijari Wa Attasniyati Annabiyyi Sholla Allahu Alaihi Wasallam Iyyahum*. Juz 3. No. 1209. h. 507

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

أَحْبِرْنَا زِيَادُ بْنُ أَبِي أَيُّبَ : قَالَ حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ : قَالَ : حَدَّثَنَا أَبُو بَشِيرٍ ,  
عَنْ يُونُسَ بْنِ مَاهِلِكٍ , عَنْ حَكِيمِ بْنِ خِزَامٍ , قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ , قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ , يَأْتِنِي الرَّجُلُ يَسْأَلُنِي الرَّجُلُ  
يَسْأَلُنِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي : أَيَبِعُهُ مِنْهُ ثُمَّ أَبْقَاعُهُ لَهُ مِنَ الشُّوقِ فَقَالَ : لَا  
تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ . (روه احمد و ابو داوود و النساء)

Artinya : "Telah mengabarkan kepada kami Ziyad bin Ayyub, ia berkata telah menceritakan kepada kami Husyaim, ia berkata telah menceritakan kepada kami Abu Bisyr dari Yusuf bin Mahak dari Hakim bin Hizam, ia berkata saya bertanya kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, saya berkata wahai Rosulullah, datang kepadaku seorang laki-laki dan meminta kepadaku untuk menjual apa yang tidak ada padaku, saya jual kepadanya kemudian saya membeli untuknya dari pasar. Beliau bersabda : "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i).<sup>14</sup>

<sup>14</sup> As-Sunan Al-Kubro Unnasai. Bab Bai;uma Laisa Indaka. Juz 6. h.

Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam*

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو كُرَيْبٍ وَإِسْحَاقُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ  
وَلَفْظُ ابْنِ أَبِي شَيْبَةَ قَالَ إِسْحَاقُ : أَحْبَبْنَا وَقَالَ الْآخَرَن : حَدَّثَنَا أَبُو  
أُسَامَةَ عَنِ الْوَالِدِيِّ بْنِ كَثِيرٍ عَنْ مَعْبُدِ بْنِ كَعْبِ بْنِ مَلِكٍ عَنْ أَبِي  
قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :  
إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ . (روه مسلم  
النساء وابو ابن حجة )

Artinya : "Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah dan Abu Kuraib dan Ishaq bin Ibrahim, dan ini adalah lafadz Ibnu Syaibah. Ishaq berkata telah mengabarkan kepada kami sedangkan yang dua berkata telah menceritakan kepada kami Abu Usamah dari Al-Walid bin Katsir dari Ma'bad bin Ka'ab bin Malik dari Abu Qatadah Al-Anshari, bahwa dia mendengar Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam. "Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya." (HR Muslim)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kitab Shohih Muslim..., No. 1228

5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Shallallahu 'alaihi wa sallam*:

حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ أَمْرِ الْعَشْعَشِيِّ حَدَّثَنَا حَكِيمُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ عَنْ  
 مُحَمَّدِ بْنِ عَمْرِو بْنِ عَطَاءَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيْبِ عَنْ مَعْمَرِ بْنِ  
 عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يَحْتَكِرُ  
 إِلَّا خَاطِئٌ (رواه مسلم)

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Sa’id bin Amru Al-Asy’ats telah menceritakan kepada kami Halim bin Isma’il dari Muhammad bin ‘Ajlan dari Muhammad bin ‘Amru dari Sa’id bin Musayyab dari Ma’mar bin Abdullah dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam, beliau bersabda : “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kitab Shohih Muslim. *Bab Attahrimi Al-Ihtikari Fi Al-Aqwati*. Juz 3. No. 1228

### 2.1.3 Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.<sup>17</sup>

Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksikan atribut lainnya.
2. Manfaat :Merek tidak saja serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.

---

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Syari'ah Marketing, Bandung : Mizan. 2006. h. 283

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2009. h. 258

5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>19</sup>

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menciptakan sebuah merek sebagai berikut :

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti yang positif
4. Menarik perhatian konsumen.<sup>20</sup>

#### **2.1.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta : Penerbit Prenhalindo. 1999. h. 575-576

<sup>20</sup> Dr. Kasmir, SE., MM. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Grafindo Persada. 2014. h. 190

<sup>21</sup> Pitta, D.A., Katsanis, L.P. *Understand Brand Equity for Successful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4). 1995. h. 51



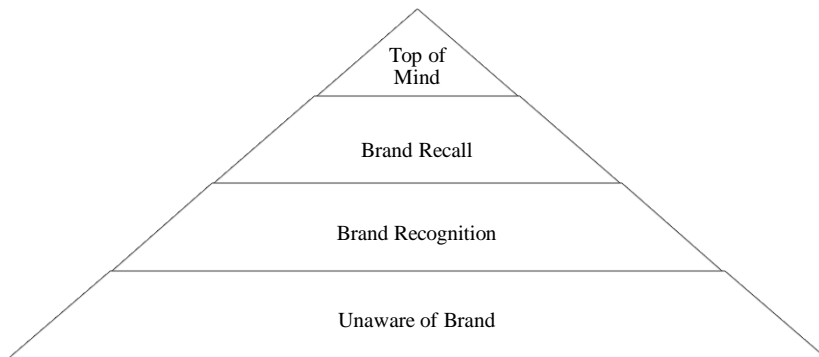
Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

*Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta logam tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

*Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda,

konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi brand awareness konsumen terhadap suatu produk.<sup>22</sup>

**Grafik 2.1**  
**Piramida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi**



*Sumber : David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, h. 92*

Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya

---

<sup>22</sup> Fitria Ajeng Sulistyowati. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2010. h. 2-3

pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

3. Peringatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

#### **2.1.4 Kajian Syari'ah Tentang Merek**

Sebagai seorang muslim menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai syar'i atau sesuai dengan tatanan agama Islam. Produk atau jasa yang benar-benar sesuai syariat Islam mencerminkan dari sebuah perusahaan. *brand* sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk karena *brand* mencerminkan sifat atau nilai internal suatu produk. Melalui *brand* masyarakat akan mengenal produk tersebut dan akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi masyarakat. Pemasaran sesuai Islam menghendaki penamaan produk yang bermakna baik dan cukup menjual. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ibrahim : 22-24

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقِّ  
 وَوَعَدْتُكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ ۗ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِّنْ سُلْطٰنٍ إِلَّا أَن  
 دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي ۗ فَلَا تُلْمُونِي وَلَوْلُمُوا أَنفُسَكُمْ ۗ مَا أَنَا  
 بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنتُمْ بِمُصْرِخِيَّ ۗ إِنِّي كَفَرْتُ بِمَا  
 أَشْرَكْتُمُونِ مِن قَبْلُ ۗ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢٢﴾  
 وَأَدْخِلَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن  
 تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ ۗ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ﴿٢٣﴾ أَلَمْ تَرَ  
 كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ  
 وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

Artinya : “22. Dan berkatalah syaitan tatkala perkara  
 (hisab) telah diselesaikan : sesungguhnya  
 Allah telah menjanjikan kepadamu janji yang  
 benar, dan akupun telah menjanjikan  
 kepadamu tetapi aku menyalahinya. Sekali-  
 kali tidak ada kekuasaan bagiku terhadapmu,  
 melainkan (sekedar) aku menyeru kamu lalu  
 kamu mematuhi seruanku, oleh sebab itu  
 janganlah kamu mencerca aku, akan tetapi  
 ceralah dirimu. Aku sekali-kali tidak dapat  
 menolongmu, dan kamupun sekali-kali tidak  
 dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak  
 membenarkan perbuatan mu  
 mempersekutukan aku (dengan Allah).  
 Sesungguhnya orang-orang yang dzalim itu  
 mendapat siksaan yang pedih. 23. Dan  
 dimasukkan orang-orang yang beriman dan

*beramal shaleh kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya dengan seiizin tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka dalam surga itu ialah "salam". 24. Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang kelangit).”<sup>23</sup>*

Secara umum penguatan merek diartikan sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu merek dagang agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan, penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisiensi.<sup>24</sup>

Adapun dalam Islam promosi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya,

---

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. Semarang : PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994. h. 383

<sup>24</sup> Muchlis. *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofi, Normatif, dan Substansi Implementatif*. (Ekonomi Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta). 2004. h. 46

namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>25</sup>

Penguatan merek dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu antara lain:

#### 1. Target Hasil

Target hasil profit materi dan benefit non materi, artinya bahwa bisnis tidak hanya mencari profit (qimah madliyah atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit yang dimaksud tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat non materi. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada qimah madliyah. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni qimah insaniyah, qimah khuluqiyah, dan qimah ruhiyah dengan qimah ruhiyah dengan qimah insaniyah, berat pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. Qimah khuluqiyah,

---

<sup>25</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjadjakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press. 2002. h. 18

mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau professional. Sementara itu qimah ruhiyah berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah.

## 2. Pertumbuhan

Pertumbuhan, jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syari'ah, bukan menghalalkan segala cara.

## 3. Keberlangsungan

Keberlangsungan target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exis dalam kurun waktu yang lama.

## 4. Keberkahan

Keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh

pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.<sup>26</sup>

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Amstrong, 2008:203): Pemprakarsa

---

<sup>26</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjadjakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani. 2002. h. 18-20



(*Initiator*), Pemberi pengaruh (*Influencer*), Pengambil keputusan (*Decider*), Pembeli (*Buyer*), Pemakai (*User*).<sup>27</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008:159-176). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

- a. Sub budaya

Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. 2008. h. 203

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

## 3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam

membentuk sikap atau perilaku seseorang sehingga pemasar selalu mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang- di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status.

#### 4. Faktor Pribadi

##### a. Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

##### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

##### c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinions* atau pendapat (masalah sosial, bisnis, produk).

## 5. Faktor Psikologis

### a. Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

### b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong..., h. 159-176

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.<sup>29</sup>

Terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen Edisi 14*. Global Edition. New Jersey : Prentice Hall. 2012. h. 188

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Keller..., h. 193

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

## 3. Evaluasi Alternatif

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

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub kebutuhan : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Paska Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>31</sup>

### **2.1.6 Kajian Syari'ah Tentang Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang di batasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>32</sup>

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam bertransaksi muamalah harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.<sup>33</sup>

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batasan-batas ketentuan. Kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja.

---

<sup>31</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks. 2007. h. 235

<sup>32</sup> Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. raja Grafindo Persada. 2006. h. 12

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Op. Cit*, h. 7



Berdasarkan dalam surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

*Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah”.*<sup>34</sup>

Dari ayat Al-Qur’an yang dikutip diatas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas, dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan makan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas, dan bermutu.

Keterlibatan proses apapun, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Kebutuhan Dharuriyat adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.

---

<sup>34</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. Semarang : PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994. h. 419

2. Kebutuhan Hajiyat adalah kebutuhan-krbutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujudnya tidak sampai mengancam keselamatannya.
3. Kebutuhan Tahsiniyat adalah kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.<sup>35</sup>

Kajian lain dalam ushul fiqh terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut :

1. Lebih besar mudharatnya dari pada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat dharar (bahaya/kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah mendzalimi dirinya sendiri dan membahayakan orang lain.
2. Lebih besar manfaatnya daripada madharatnya, contohnya transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun pada dasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Feriskal, Artikel, “*Filsafat Ilmu*”, <https://feriskal.wordpress.com/FilsafatIlmu>. Diunduh tanggal 26 Oktober 2015 jam 11.49 WIB.

<sup>36</sup> Muslimah, Artikel, “*Kaidah Penting: menolak Mafsadat Didahulukan Dapada Mengambil Manfaat*”, <http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menlak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>. Diunduh tanggal 26 Oktober 2015 jam 13.50 WIB.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.<sup>37</sup>

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapatkan keberuntungan yakni didunia maupun diakhirat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>37</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Juz 1-30. Semarang : PT. Kumudasmoro Grafindo. 1994. h. 179

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Nama Peneliti  | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  | Perbedaan  |
|--|---|--|---|--|
| Feri Adhi Setyawan, skripsi dari UNDIP (2010)        | Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Preceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) | Variabel Independen (Bebas): Brand Awareness, Brand Association, Preceived Quality, dan Brand Loyalty<br>Variabel Dependen Terikat: Minat Beli | Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Association, Preceived Quality, dan Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ponsel Nokia. | Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bahwa kualitas produk dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam |
| Chustina Tsalatsantyas (Skripsi UIN Walisongo, 2013) | Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap keputusan membeli produk pada toko Rabbani Semarang.  | Variabel Independen (Bebas): Citra merek (brand image)<br>Variabel Dependen (Terikat): keputusan membeli                                       | Semua Variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  | Perbedaan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap Y.   |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <p>Rizky Amalin a Bachria nsyah, skripsi dari UNDIP (2011)</p>                               | <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)</p> | <p>Variabel Independen (Bebas): Kualitas Produk, daya tarik iklan dan Persepsi Harga Variabel Dependen (Terikat) : Minat Beli</p>   | <p>Dari hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :<br/> <math>Y = 0,262X_1 + 0,339X_2 + 0,265X_3 + e</math>.<br/> <math>X_1 =</math> kualitas produk, <math>X_2 =</math> daya Tarik iklan, <math>X_3 =</math> harga.</p> | <p>Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui <math>X_1 =</math> Kualitas produk <math>X_2 =</math> Brand awareness terhadap <math>Y =</math> keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam untuk membuktikan hasil hipotesis positif.</p> |
| <p>Fitria Ajeng Sulist yowati (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)</p> | <p>Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever.</p>  | <p>Variabel Independen (Bebas) = Brand Awareness (<math>X_1</math>) dan Kualitas Produk (<math>X_2</math>) Variabel Dependen (Terikat) = Brand Attitude (<math>Y_1</math>).</p> | <p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude suatu produk.</p>   | <p>Perbedaan dari skripsi ini, peneliti ingin membuktikan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang.</p>   |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| Ravi<br>Rahan<br>dhan<br>(Jurnal<br>Ilmu<br>Admin<br>istrasi<br>Bisnis<br>Fakult<br>as<br>Komun<br>ikasi<br>dan<br>Bisnis<br>Univer<br>sitas<br>Telko<br>m,<br>Bandu<br>ng) | Pengaruh<br>Brand<br>Equity<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen<br>Pada Peter<br>Says Denim<br>Di Kota<br>Bandung | Variabel<br>Independen<br>(Bebas)=<br>Brand Equity<br>(X1)<br>Variabel<br>Dependen<br>(Terikat)=<br>Keputusan<br>Pembelian<br>(Y1) | Hasil Analisis<br>regresi linier<br>berganda,<br>secara<br>simultan<br>brand equity<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>konsumen<br>pada Peter<br>Says Denim di<br>Kota<br>Bandung. | Perbedaan<br>dari skripsi<br>ini, peneliti<br>ingin<br>menganalisis<br>regresi linier<br>berganda,<br>secara<br>simultan<br>kualitas<br>produk dan<br>brand<br>awareness<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keutusan<br>pembeli<br>produk<br>Rabbani di<br>toko ASYA<br>Darussalam<br>Semarang. |
|---|---|--|--|---|

Sumber : Dikembangkan Untuk penelitian ini, 2015

Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh Chustina Tsalatsantyas (Skripsi IAIN Walisongo, 2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Membeli Produk Rabbani Semarang”. Hasil dari penelitian tersebut, semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Rabbani Semarang. Dalam hal ini, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel dan lokasi penelitian.

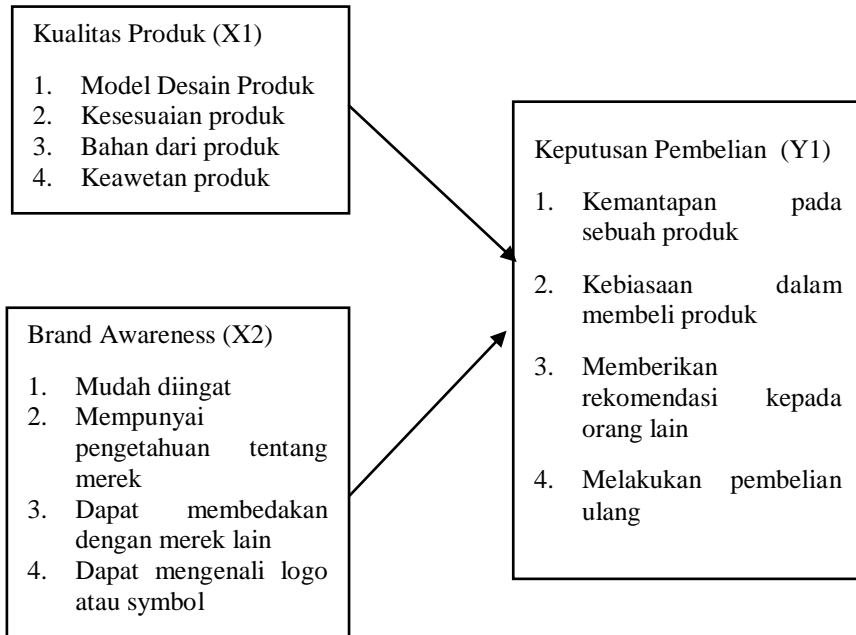
Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$ .

Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut penulis menyadari bahwa penelitian yang digunakan bukanlah hal yang baru, banyak tulisan yang membahas mengenai pemasaran baik secara detil maupun umum. Penulisan yang digunakan oleh penulis tentang pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang, keunggulan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari objek penelitiannya, karena objek penelitian ini adalah agen dari berbagai produk hijab yang sudah terkenal dan berkualitas baik.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Pemikiran Teoritik**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arahan bagi peneliti, maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :



$H_0$  = Kualitas Produk dan Brand awareness tidak mempengaruhi secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

$H_1$  = Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_2$  = Brand awareness mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>38</sup>

Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan peneliti.

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.<sup>39</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada konsumen di toko ASYA Darussalam Semarang. Data primer tersebut dengan data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang.

---

<sup>38</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. 2008. h. 8

<sup>39</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. 2012. h. 225

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data.<sup>40</sup>

Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi atau lembaga tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari toko ASYA Darussalam Semarang.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen toko ASYA Darussalam Semarang, rata-rata perhari ada 100 konsumen yang datang ke toko ASYA Darussalam Semarang.

---

<sup>40</sup> Sugiono..., h. 226

<sup>41</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. 2008. h. 80

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi.<sup>42</sup>

Sampel yang digunakan oleh penulis adalah purposive random sampling, karena :

1. Dipilih dari pembeli yang membeli produk minimal Rp. 500.000,00.
2. Pengambilan data dalam 1 bulan atau minimal mendapat data 25 orang.

Dimana sampel yang diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :<sup>43</sup>

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di cari

N = Jumlah populasi

d = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan / *margin of error max* (dalam penellitian ini ditentukan 10%).

---

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*. Yogyakarta : Rineka Cipta. edisi revisi IV. 1998. h. 117

<sup>43</sup> M. Burhan Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Kencana. h. 155

Jadi, penentuan sampel dari penelitian ini adalah :

$$n = \frac{100}{100 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{100 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

#### 1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>44</sup>

Kuesioner yang dipakai oleh peneliti adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan *skala likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Husein Umar. *Research Methodh in Finance and Banking*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2000. h. 114

**Table 3.1**  
**Alternatif jawaban responden**

|        |                      |       |
|--------|----------------------|-------|
| Simbol | Alternatif jawaban   | Nilai |
| SSS    | Sangat Setuju Sekali | 5     |
| SS     | Sangat Setuju        | 4     |
| S      | Setuju               | 3     |
| TS     | Tidak setuju         | 2     |
| STS    | Sangat Tidak Setuju  | 1     |

Jawaban kuesioner akan menyesuaikan kondisi pertanyaan yang akan diberikan.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen) : 1. Variabel kualitas produk (X1), variabel brand awareness X2).
2. Variabel terikat (dependen) : keputusan pembelian di toko ASYA Darusaalam (Y1)

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

| Variabel penelitian | Definisi operasional   | Indikator  | Skala  |
|---------------------|--|--|--|
| Kualitas produk     | Kualitas produk merupakan persepsi responden mengenai nilai mutu, jenis bahan produk | 1. Model dan desain produk.<br>2. Kesesuaian produk<br>3. Bahan dari produk. | Diukur melalui angket dengan menggunakan <i>skala likert</i> |

|                   |   |  |   |
|-------------------|---|--|---|
|                   | dan inovasi suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen dan mencerminkan kepuasan pelanggan.   |  |   |
| Brand awareness   | Brand awareness merupakan persepsi responden mengenai pengetahuan, pemahaman konsumen terhadap logo atau simbol yang ada pada produk yang dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah diingat.</li> <li>2. Mempunyai pengetahuan tentang merek.</li> <li>3. Dapat membedakan dengan merek lain.</li> <li>4. Dapat mengenali logo atau simbol.</li> </ol> | Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i> . |
| Keputusan pembeli | Keputusan pembelian adalah persepsi responden mengenai suatu tindakan yang  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> </ol>  | Diukur melalui angket menggunakan <i>skala likert</i>   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>4. Melakukan pembelian ulang |  |
|--|---|---|--|

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian antara lain :

#### 3.5.1 Uji Instrumen.

##### 3.5.1.1 Uji Validitas.

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya.<sup>45</sup>

Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006).

---

<sup>45</sup> Husein Umar. *Research Methods in Financial and Banking*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2000. h. 123



Dengan jumlah sampel (n) adalah 50 dan tingkat sigifikan 0,1 maka  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah :

$$r(0,1;50-4=96) = 0,359$$

Bila :  $r_{hitung} > r_{tabel}$  : berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total.

Nilai korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - \{N \sum y^2 - (\sum x^2)\}\}}$$

Dimana :

$R_{xy}$  = Koefisien Validitas

X = Skor untuk masing – masing pertanyaan

Y = Skor total.

N = Jumlah responden.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2000. h. 132

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas.

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reabilitas yaitu dengan teknik Cronbach dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma^2 - \frac{\sigma^2}{K}}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reabilitas Instrumen

$K$  = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan

$\sigma_1^2$  = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

Dengan rumus varian sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

$N$  = Jumlah Responden

$X$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomer-nomer butir pertanyaan atau pernyataan).

---

<sup>47</sup> Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2005. h. 57

### 3.5.1.3 Analisis Regresi Linier Ganda

Dalam analisis regresi berganda ini mempunyai variable bebas lebih dari satu. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Maka digunakan model regresi linier sederhana. Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam

A = Konstanta

B = Koefisien regresi, yaitu besarnya perusahaan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas ( variabel X)

X1 = Penerapan kualitas produk

X2 = Penerapan brand awareness

e = Variabel residu.

### 3.5.2 Uji Statistik

#### 3.5.2.1 Uji Persial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel secara persial, dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana :

$b_1$  = Nilai koefisien variabel independen (variabel X)

$sb_1$  = Nilai standart error dari variabel independen (variabel X).<sup>48</sup>

### 3.5.2.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian. Formula yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/K}{[1-R^2][n-k-1]}$$

Dimana :

K = Banyaknya variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n - k - 1$  = Derajat bebas penyebut

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas yaitu :

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *kualitas produk* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

---

<sup>48</sup> Feddy Rangkuti. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2005. h. 63

- $H_a : b_1 = b_2 = 0$   
Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *kualitas produk* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikan sebesar 10% maka :
- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.2.3 Analisis koefisien determinasi

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.<sup>49</sup>

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

---

<sup>49</sup> Purwanto SK dan Suharyadi. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama. 2003. h. 514

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

Nilai akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1 dan X2.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah persamaan dalam model regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk

melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal.<sup>50</sup>

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

---

<sup>50</sup> Hariadi Sarjono dan Winda Julianita. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat. 2011. h. 53

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedatisitas. Model regresi yang baik adalah homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedatisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedatisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghazali, 2006).

Asumsinya adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedatisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditisitas.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*. 2006. h. 70



### 3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1.

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Dalam buku Imam Ghazali, wijaya menjelaskan ada beberapa cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, sebagai berikut :

1. Nilai yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance – inflating factor). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil ASYA DARUSSALAM Semarang**

ASYA MUSLIM COLLECTION adalah butik busana muslim dan rumah jilbab yang memasarkan merek-merek dunia dengan model-model busana alternative yang bernuansa modern dan etnik. ASYA MUSLIM COLLECTION mempunyai komitmen untuk selalu merefleksikan kreativitas dalam keindahan dan kesantunan dalam berbusana.

ASYA MUSLIM COLLECTION didedikasikan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari kebutuhan busana muslim alternative baru kepada semua muslimah modern dengan produk-produk dan gaya penampilan yang kita semua menyukai keindahan. Busana muslim merupakan busana yang mencerminkan kepribadian syar'i dalam kenyamanan berbusana.

#### **4.2 Deskripsi dan Tanggapan Responden**

Deskripsi responden dalam hal ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran perbulan. Sedangkan tanggapan responden didasarkan pada indikator variabel penelitian, yaitu kualitas produk, brand awareness dan keputusan pembelian.

## 4.2.1 Diskripsi Responden

### 4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen toko ASYA Darussalam Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Keterangan   | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| Laki-laki    | 2      | 4%         |
| Perempuan    | 48     | 96%        |
| Jumlah Total | 50     | 100%       |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen Toko ASYA Darussalam Semarang dari 50 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau 4%, dan yang perempuan sebanyak 48 orang atau 96%.

### 4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari usia kurang dari 18 tahun, 18 s/d 20 tahun, 20 s/d 22 tahun, lebih dari 22 tahun. Berdasarkan usia responden didapat persentase seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia Konsumen**

| Keterangan   | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| < 18 tahun   | 13     | 26%        |
| 18-20 tahun  | 5      | 10%        |
| 20-22 tahun  | 18     | 36%        |
| > 22 tahun   | 14     | 28%        |
| Jumlah Total | 50     | 100%       |

*Sumber : Data primer yang diolah, 2015*

Dari tabel 4.2 dapat kita lihat dari 50 responden, 13 orang dari usia < 18 tahun, 5 orang dari usia 18-20 tahun, 18 orang dari usia 20-22 tahun, 14 orang dari usia > 20 tahun.

#### **4.2.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Berdasarkan pengeluaran perbulan didapat persentase seperti pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

| Keterangan            | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| < 700.000             | 4      | 8%         |
| 700.000 – 1.000.000   | 11     | 22%        |
| 1.000.000 – 1.500.000 | 7      | 14%        |
| 1.500.000 – 2.000.000 | 1      | 2%         |
| 2.000.000 – 3.000.000 | 24     | 48%        |
| > 3.000.000           | 3      | 6%         |
| Jumlah Total          | 50     | 100%       |

*Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015*

Dari table 4.3 dapat kita lihat dari 50 responden, ada 4 orang dengan pengeluaran perbulan < 700.000, 11 orang dengan pengeluaran

perbuannya 700.000 – 1.000.000, 7 orang dengan pengeluaran perbulan 1.000.000 – 1.500.000, 1 orang dengan pengeluaran perbulan 1.500.000 – 2.000.000, 24 orang dengan pengeluaran perbulan 2.000.000 – 3.000.000, 3 orang dengan pengeluaran perbulan > 3.000.000.

#### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan tentang skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaannya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan : RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah jawaban tiap item

Sehingga :

$$RS = \frac{50(5-1)}{5} = 40$$

Skor terendah = 1 x 50 = 50

Skor tertinggi = 5 x 50 = 250

Jadi kategori yang didapat yaitu :

- a. 50 – 90 = sangat tidak baik
- b. 91 – 131 = tidak baik
- c. 132 – 172 = cukup
- d. 173 – 213 = baik
- e. 214 – 254 = sangat baik

### 4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang**

| No                   | Jawaban     |            |           |            |            | Total Nilai | Rata-rata skor | Kategori    |
|----------------------|-------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|----------------|-------------|
|                      | SSS (5) (%) | SS (4) (%) | S (3) (%) | TS (2) (%) | STS (1)(%) |             |                |             |
| P1                   | 8           | 14         | 19        | 9          | -          | 171         | 3.42           | Cukup       |
|                      | 40          | 56         | 57        | 18         |            |             |                |             |
|                      | 16          | 28         | 38        | 18         |            |             |                |             |
| P2                   | 25          | 14         | 10        | 1          | -          | 213         | 4.26           | Baik        |
|                      | 125         | 56         | 30        | 2          |            |             |                |             |
|                      | 50          | 28         | 20        | 2          |            |             |                |             |
| P3                   | 12          | 11         | 19        | 8          | -          | 177         | 3.54           | Baik        |
|                      | 60          | 44         | 57        | 16         |            |             |                |             |
|                      | 24          | 22         | 38        | 16         |            |             |                |             |
| P4                   | 31          | 9          | 9         | 1          | -          | 220         | 4.4            | Sangat Baik |
|                      | 155         | 36         | 27        | 2          |            |             |                |             |
|                      | 62          | 18         | 18        | 2          |            |             |                |             |
| P5                   | 7           | 12         | 29        | 2          | -          | 174         | 3.48           | Baik        |
|                      | 35          | 48         | 87        | 4          |            |             |                |             |
|                      | 14          | 24         | 58        | 4          |            |             |                |             |
| P6                   | 11          | 8          | 28        | 3          | -          | 177         | 3.54           | Baik        |
|                      | 55          | 32         | 84        | 6          |            |             |                |             |
|                      | 22          | 16         | 56        | 6          |            |             |                |             |
| P7                   | 35          | 6          | 8         | 1          | -          | 237         | 4.74           | Sangat Baik |
|                      | 175         | 36         | 24        | 2          |            |             |                |             |
|                      | 70          | 12         | 16        | 2          |            |             |                |             |
| Jumlah Nilai Skor    |             |            |           |            |            | 1369        | 27.38          |             |
| Rata-rata nilai skor |             |            |           |            |            | 195.571429  | 3.911428571    | Baik        |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

### 4.3.2 Deskriptif Variabel Brand Awareness Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang**

| No                   | Jawaban     |            |           |            |            | Total Nilai | Rata-rata skor | Kategori |
|----------------------|-------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|----------------|----------|
|                      | SSS (5) (%) | SS (4) (%) | S (3) (%) | FS (2) (%) | STS (1)(%) |             |                |          |
| P8                   | 18          | 10         | 22        |            | -          | 196         | 3.92           | Baik     |
|                      | 90          | 40         | 66        |            |            |             |                |          |
|                      | 36          | 20         | 44        |            |            |             |                |          |
| P9                   | 8           | 15         | 24        | 3          | -          | 178         | 3.56           | Baik     |
|                      | 40          | 60         | 72        | 6          |            |             |                |          |
|                      | 16          | 30         | 48        | 6          |            |             |                |          |
| P10                  | 7           | 7          | 22        | 14         |            | 157         | 3.14           | Cukup    |
|                      | 35          | 28         | 66        | 28         |            |             |                |          |
|                      | 14          | 14         | 44        | 28         |            |             |                |          |
| P11                  | 7           | 8          | 29        | 6          | -          | 166         | 3.32           | Cukup    |
|                      | 35          | 32         | 87        | 12         |            |             |                |          |
|                      | 14          | 16         | 58        | 12         |            |             |                |          |
| P12                  | 6           | 8          | 31        | 5          | -          | 165         | 3.3            | Cukup    |
|                      | 30          | 32         | 93        | 10         |            |             |                |          |
|                      | 12          | 16         | 62        | 10         |            |             |                |          |
| P13                  | 7           | 7          | 33        | 3          | -          | 168         | 3.36           | Cukup    |
|                      | 35          | 28         | 99        | 6          |            |             |                |          |
|                      | 14          | 14         | 66        | 6          |            |             |                |          |
| P14                  | 8           | 4          | 16        | 22         | -          | 148         | 2.96           | Cukup    |
|                      | 40          | 16         | 48        | 44         |            |             |                |          |
|                      | 16          | 8          | 32        | 44         |            |             |                |          |
| Jumlah Nilai Skor    |             |            |           |            |            | 1178        | 23.56          |          |
| Rata-rata nilai skor |             |            |           |            |            | 168.285714  | 3.365714286    | cukup    |

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2015

### 4.3.3 Diskriptif Variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen Membeli Produk Rabbani di Toko ASYA Darussalam Semarang**

| No                   | Jawaban     |            |           |            |             | Total Nilai | Rata-rata skor | Kategori    |
|----------------------|-------------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
|                      | SSS (5) (%) | SS (4) (%) | S (3) (%) | TS (2) (%) | STS (1) (%) |             |                |             |
| P15                  | 6           | 15         | 23        | 6          | -           | 171         | 3.42           | Baik        |
|                      | 30          | 60         | 69        | 12         |             |             |                |             |
|                      | 12          | 30         | 46        | 12         |             |             |                |             |
| P16                  | 9           | 11         | 27        | 3          | -           | 176         | 3.52           | Baik        |
|                      | 45          | 44         | 81        | 6          |             |             |                |             |
|                      | 18          | 22         | 54        | 6          |             |             |                |             |
| P17                  | 7           | 14         | 18        | 10         | 1           | 166         | 3.32           | Cukup       |
|                      | 35          | 56         | 54        | 20         | 1           |             |                |             |
|                      | 14          | 28         | 36        | 20         | 2           |             |                |             |
| P18                  | 7           | 9          | 23        | 11         | -           | 162         | 3.24           | Cukup       |
|                      | 35          | 36         | 69        | 22         |             |             |                |             |
|                      | 14          | 18         | 46        | 22         |             |             |                |             |
| P19                  | 10          | 9          | 19        | 12         | -           | 167         | 3.34           | Cukup       |
|                      | 50          | 36         | 57        | 24         |             |             |                |             |
|                      | 20          | 18         | 38        | 24         |             |             |                |             |
| P20                  | 25          | 13         | 6         | 6          | -           | 207         | 4.14           | Sangat Baik |
|                      | 125         | 52         | 18        | 12         |             |             |                |             |
|                      | 50          | 26         | 12        | 12         |             |             |                |             |
| P21                  | 25          | 9          | 10        | 6          | -           | 203         | 4.06           | Sangat Baik |
|                      | 125         | 36         | 30        | 12         |             |             |                |             |
|                      | 50          | 18         | 20        | 12         |             |             |                |             |
| Jumlah Nilai Skor    |             |            |           |            |             | 1252        | 25.04          |             |
| Rata-rata nilai skor |             |            |           |            |             | 178.857143  | 3.577142857    | Baik        |

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2015

Untuk lebih jelasnya, berikut tanggapan dari 50 responden terhadap variabel kualitas produk yang dijelaskan melalui empat indikator yaitu : Model desain, kesesuaian produk, bahan dari produk, dan keawetan produk.



a. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk produk Rabbani dengan indikator model desain dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

1. Konsumen setuju dengan kelengkapan produk Rabbani yang ditawarkan oleh toko ASYA Darussalam

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kelengkapan produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA item pernyataan pertama (P1) menunjukkan bahwa sebanyak 18% atau 9 responden menyatakan tidak setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan oleh toko ASYA Darussalam Semarang lengkap, 38% atau 19 responden menyatakan setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan oleh toko ASYA Darussalam Semarang lengkap, 28% atau 14 responden menyatakan sangat setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang lengkap, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju sekali jika produk Rabbani yang di tawarkan oleh toko ASYA Darussalam Semarang lengkap. Menghasilkan total nilai 171 dengan rata-rata skor 3,42 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan oleh toko ASYA Darussalam Semarang lengkap.

2. Kain yang digunakan produk Rabbani nyaman saat dipakai  
Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan kedua (P2) menunjukkan bahwa 2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju jika produk Rabbani nyaman saat dipakai, 20% atau 10 responden menyatakan setuju jika produk Rabbani nyaman saat dipakai, 28% atau 14 responden menyatakan sangat setuju jika produk Rabbani nyaman saat dipakai, 50% atau 25 responden menyatakan sangat setuju sekali jika produk Rabbani nyaman saat dipakai. Menghasilkan total nilai 213 dengan rata-rata skor 4,26 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani nyaman saat dipakai.
3. Model yang ditawarkan produk Rabbani sangat menarik  
Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan ketiga (P3) menunjukkan bahwa sebanyak 16% atau 8 responden menyatakan tidak setuju jika model produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam sangat menarik, 38% atau 19 responden menyatakan setuju jika model produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam sangat menarik, 22% atau 11 responden menyatakan sangat setuju jika model produk Rabbani

yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat menarik, 24% atau 12 responden menyatakan sangat setuju sekali jika model produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat menarik. Menghasilkan total nilai 177 dengan rata-rata skor 3,54 yang berarti menunjukkan bahwa model produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat menarik.

#### 4. Produk Rabbani sangat awet

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan keempat (P4) menunjukkan bahwa sebanyak 2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam sangat awet, 18% atau 9 responden menyatakan setuju jika produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat awet, 18% atau 9 responden menyatakan setuju sekali jika produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat awet, 62% atau 31 responden menyatakan sangat setuju sekali jika produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam sangat awet. Menghasilkan total nilai 229 dengan rata-rata skor 4,58 yang berarti menunjukkan produk Rabbani yang

ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat awet.

5. Warna produk Rabbani cocok untuk berbagai kalangan

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan kelima (P5) menunjukkan bahwa sebanyak 4% atau 2 responden menyatakan tidak setuju jika warna produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat cocok untuk berbagai kalangan, 58% atau 29 responden menyatakan setuju jika warna produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat cocok untuk berbagai kalangan, 24% atau 12 responden menyatakan sangat setuju jika warna produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat cocok untuk berbagai kalangan, 14% atau 7 responden menyatakan sangat setuju sekali jika warna produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat cocok untuk berbagai kalangan. Menghasilkan total nilai 174 dengan rata-rata skor 3,48 yang berarti menunjukkan bahwa produk Rabbani yang ditawarkan di toko ASYA Darussalam Semarang sangat cocok untuk berbagai kalangan.

#### 6. Jahitan produk Rabbani rapi

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan keenam (P6) menunjukkan bahwa sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan tidak setuju jika jahitan produk Rabbani rapi, 56% atau 28 responden menyatakan bahwa setuju jika jahitan produk Rabbani rapi, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju jika jahitan produk Rabbani rapi, 22% atau 11 responden menyatakan sangat setuju sekali jika jahitan produk Rabbani rapi. Menghasilkan total nilai 177 dengan rata-rata skor 3,54 yang berarti menunjukkan bahwa jahitan produk Rabbani rapi.

#### 7. Kain yang digunakan produk Rabbani sangat adem

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator manfaat item pernyataan ketujuh (P7) menunjukkan bahwa sebanyak 2% atau 1 responden menyatakan tidak setuju jika kain yang digunakan produk Rabbani sangat adem, 16% atau 8 responden menyatakan setuju jika kain yang digunakan produk Rabbani sangat adem, 12% atau 6 responden menyatakan sangat setuju jika kain produk Rabbani sangat adem, 70% atau 35 responden. Menghasilkan total

nilai 225 dengan rata-rata skor 4,5 yang berarti menunjukkan bahwa kain yang digunakan oleh produk Rabbani sangat adem.

b. Tanggapan responden mengenai variabel terhadap brand awareness (kesadaran merek) di toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

1. Merek Rabbani mudah diingat

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan pertama (P8) menunjukkan bahwa sebanyak 44% atau 22 responden menyatakan setuju jika merek Rabbani mudah diingat, 20% atau 10 responden menyatakan sangat setuju jika merek Rabbani mudah diingat. 36% atau 18 responden menyatakan sangat setuju sekali jika merek Rabbani mudah diingat. Menghasilkan total nilai 196 dengan rata-rata skor 3,92 yang berarti menunjukkan bahwa merek Rabbani mudah diingat.

2. Merek Rabbani mudah dikenali

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan kedua (P9) menunjukkan 6% atau 3 responden menyatakan tidak setuju jika merek Rabbani mudah

dikenali, 48% atau 24 responden menyatakan setuju jika merek Rabbani mudah dikenali, 30% atau 15 responden menyatakan sangat setuju jika merek Rabbani mudah dikenali, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju sekali jika merek rabbani mudah dikenali. Menghasilkan total nilai 178 dengan rata-rata skor 3,56 yang berarti menunjukkan bahwa merek Rabbani mudah dikenali.

### 3. Bertambahnya nilai rasa percaya diri jika memakai merek Rabbani

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan ketiga (P10) menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan tidak bertambah nilai rasa percaya dirinya jika menggunakan merek Rabbani, 28% atau 14 responden menyatakan bertambah rasa percaya dirinya jika menggunakan merek Rabbani, 44% atau 22 responden menyatakan bertambah rasa percaya dirinya jika menggunakan merek Rabbani, 14% atau 7 responden menyatakan sangat bertambah rasa percaya dirinya jika menggunakan merek Rabbani, 14% atau 7 responden menyatakan sangat bertambah sekali rasa percaya dirinya jika menggunakan merek Rabbani. Menghasilkan total nilai 157 dengan rata-rata skor 3,14

yang berarti menunjukkan bahwa konsumen merasa bertambah rasa percaya diri jika menggunakan merek Rabbani.

4. Konsumen dapat membedakan antara merek Rabbani dengan merek lain

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan keempat (P11) menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan tidak setuju jika konsumen dapat membedakan antara merek Rabbani dengan merek lain, 58% atau 29 responden menyatakan setuju jika konsumen dapat membedakan antara produk Rabbani dengan merek lain, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju jika konsumen dapat membedakan antara produk Rabbani dengan merek lain, 14% atau 7 responden menyatakan sangat setuju sekali jika konsumen dapat membedakan antara produk Rabbani dengan merek lain. Menghasilkan total nilai 166 dengan rata-rata 3,32 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen dapat membedakan antara produk Rabbani dengan merek lain.

5. Merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen



Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan kelima (P12) menunjukkan bahwa sebanyak 10% atau 5 responden menyatakan tidak setuju jika merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, 62% atau 31 responden menyatakan setuju jika merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju jika merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, 12% atau 6 responden menyatakan sangat setuju sekali jika merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Menghasilkan total nilai 165 dengan rata-rata 3,3 yang berarti menunjukkan bahwa merek Rabbani memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

#### 6. Merek Rabbani menunjukkan lokasi pembelian

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan keenam (P13) menunjukkan bahwa sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan tidak setuju jika merek Rabbani menunjukkan lokasi pembelian, 66% atau 33 responden menyatakan setuju jika merek Rabbani menunjukkan lokasi pembelian, 14% atau 7 responden menyatakan sangat setuju jika merek

Rabbani menunjukkan lokasi pembelian, 14% atau 7 responden menyatakan sangat setuju sekali jika merek Rabbani menunjukkan lokasi pembelian. Menghasilkan total nilai 168 dengan rata-rata skor 2,96 yang berarti menunjukkan bahwa merek Rabbani menunjukkan lokasi pembelian.

#### 7. Merek Rabbani lebih familiar dari merek lain

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator kesadaran merek item pernyataan ketujuh (P14) menunjukkan bahwa sebanyak 44% atau 22 responden menyatakan tidak setuju jika merek Rabbani lebih familiar dari merek lain, 32% atau 16 responden menyatakan setuju jika merek Rabbani lebih familiar dari merek lain, 8% atau 4 responden menyatakan sangat setuju jika merek Rabbani lebih familiar dari merek lain, 16% atau 8 responden menyatakan sangat setuju sekali jika merek Rabbani lebih familiar dari merek lain. Menghasilkan total nilai 148 dengan rata-rata skor 2,96 yang berarti menunjukkan bahwa merek rabbani lebih familiar dari merek lain.

Untuk lebih jelas, berikut tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen untuk membeli produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang yang

dijelaskan melalui empat indikator faktor pribadi, faktor budaya, sosial, dan faktor psikologis.

a. Adapun tanggapan responden per item dalam pernyataan variabel keputusan konsumen membeli produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang adalah sebagai berikut :

1. Produk Rabbani yang ditawarkan selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan pertama (P15) menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan tidak setuju, 46% atau 23 responden menyatakan setuju jika konsumen tertarik untuk membeli kembali produk Rabbani karena produk yang ditawarkan, 30% atau 15 responden menyatakan sangat setuju jika konsumen tertarik untuk membeli kembali produk Rabbani karena produk yang ditawarkan, dan sisanya 12% atau 6 responden menyatakan sangat setuju sekali jika konsumen tertarik untuk membeli produk Rabbani karena produk yang ditawarkan. Menghasilkan total nilai 171 dengan rata-rata skor 3,42 berarti menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli kembali

produk Rabbani karena produk Rabbani karena produk yang ditawarkan.

2. Konsumen berkenan memberikan informasi kepada keluarga, kerabat, teman dan lain sebagainya.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan indicator keputusan pembelian pernyataan kedua (P16) menunjukkan bahwa sebanyak 6% atau 3 responden menyatakan tidak berkenan memberikan informasi kepada keluarga, kerabat, teman, dan lain sebagainya, 54% atau 27 responden menyatakan berkenan memberikan informasi kepada keluarga, kerabat, teman, dan lain sebagainya, 22% atau 11 responden menyatakan sangat berkenan memberikan informasi kepada keluarga, kerabat, teman, dan lain sebagainya, 18% atau 9 responden menyatakan sangat berkenan sekali memberikan informasi kepada keluarga, kerabat, teman dan lain sebagainya. Menghasilkan total nilai 171 dengan rata-rata skor 3,42 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen berkenan untuk memberikan informasi tentang produk Rabbani kepada keluarga, kerabat, teman dan lain sebagainya.

3. Prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam

Semarang tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan ketiga (P17) menunjukkan bahwa sebanyak 2% atau 1 responden menyatakan sangat kecil sekali prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani, 20% atau 10 responden menyatakan kecil prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani, 36% atau 18 responden menyatakan besar prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani, 28% atau 14 responden menyatakan sangat besar sekali prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani, 14% atau 7 responden menyatakan sangat besar sekali prioritas konsumen dalam memilih produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 166 dengan rata-rata skor 3,32 yang berarti bahwa besar prioritas konsumen dalam memilih produk rabbani sebagai jilbab atau busana muslim.

4. Konsumen ingin mencari informasi tentang produk Rabbani

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan keempat (P18) menunjukkan bahwa sebanyak 22% atau 11 responden menyatakan kecil minat konsumen mencari informasi tentang produk Rabbani, 46% atau 23 responden menyatakan besar

minat konsumen mencari informasi tentang produk Rabbani, 18% atau 9 responden menyatakan sangat besar minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk Rabbani, 14% atau 7 responden menyatakan sangat besar sekali minat konsumen untuk mencari informasi tentang produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 162 dengan rata-rata skor 3,24 yang berarti menunjukkan bahwa besar minat konsumen untuk mencari informasi produk Rabbani.

5. Rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam Semarang tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan kelima (P19) menunjukkan bahwa sebanyak 24% atau 12 responden menyatakan kecil rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani, 38% atau 19 responden menyatakan besar rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani, 18% atau 9 responden menyatakan sangat besar rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani, 20% atau 10 responden menyatakan sangat besar sekali rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 167 dengan rata-rata

skor 3,34 yang berarti menunjukkan bahwa besar rasa konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk Rabbani.

6. Konsumen mantap jika membeli produk Rabbani

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan keenam (P20) menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan kecil konsumen mantap jika membeli produk Rabbani, 12% atau 6 responden menyatakan besar konsumen mantap jika membeli produk Rabbani, 26% atau 13 responden menyatakan sangat besar konsumen mantap jika membeli produk Rabbani, 50% atau 25 responden menyatakan sangat besar sekali konsumen mantap jika membeli produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 207 dengan rata-rata skor 414 yang berarti menunjukkan bahwa besar konsumen mantap jika membeli produk Rabbani.

7. Konsumen terbiasa membeli produk Rabbani

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan responden toko ASYA Darussalam tentang indikator keputusan pembelian item pernyataan ketujuh (P21) menunjukkan bahwa sebanyak 12% atau 6 responden menyatakan tidak terbiasa membeli produk Rabbani, 20% atau 10 responden menyatakan terbiasa

membeli produk Rabbani, 18% atau 9 responden menyatakan sangat terbiasa membeli produk Rabbani, 50% atau 25 responden menyatakan sangat terbiasa sekali membeli produk Rabbani. Menghasilkan total nilai 203 dengan rata-rata skor 4,06 yang berarti menunjukkan bahwa konsumen terbiasa membeli produk Rabbani.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Instrumen**

###### **4.4.1.1 Validitas**

Dalam penelitian ini, validitas dari indicator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumusan  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah  $50 - 2 = 48$  dengan alpha sebesar 10% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,359. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid .

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut :



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| Variabel                | Item | r hitung | r tabel | keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | P1   | 0,584    | 0,359   | Valid      |
|                         | P2   | 0,712    | 0,359   | Valid      |
|                         | P3   | 0,640    | 0,359   | Valid      |
|                         | P4   | 0,774    | 0,359   | Valid      |
|                         | P5   | 0,560    | 0,359   | Valid      |
|                         | P6   | 0,571    | 0,359   | Valid      |
|                         | P7   | 0,705    | 0,359   | Valid      |
| Brand Awareness (X2)    | P8   | 0,466    | 0,359   | Valid      |
|                         | P9   | 0,653    | 0,359   | Valid      |
|                         | P10  | 0,635    | 0,359   | Valid      |
|                         | P11  | 0,500    | 0,359   | Valid      |
|                         | P12  | 0,625    | 0,359   | Valid      |
|                         | P13  | 0,548    | 0,359   | Valid      |
|                         | P14  | 0,501    | 0,359   | Valid      |
| Keputusan pembelian (Y) | P15  | 0,816    | 0,359   | Valid      |
|                         | P16  | 0,760    | 0,359   | Valid      |
|                         | P17  | 0,764    | 0,359   | Valid      |
|                         | P18  | 0,751    | 0,359   | Valid      |
|                         | P19  | 0,737    | 0,359   | Valid      |
|                         | P20  | 0,589    | 0,359   | Valid      |
|                         | P21  | 0,642    | 0,359   | Valid      |

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2015*

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk  $(df) = 48 - 1 - 1 = 46$  dan alpha 0,1 dengan uji dua sisi didapat r tabel 0,359, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari

kedua variabel independen X (kualitas produk dan brand awareness), dan variabel dependen Y adalah valid.

#### 4.4.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistic SPSS versi 16.00 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel | Cronbach Alpha | Koefisien Cronbach Alpha | C.A > koefisien C.A = Reliabel |
|----------|----------------|--------------------------|--------------------------------|
| X1       | 0,896          | 0,7                      | Reliabel                       |
| X2       | 0,816          | 0,7                      | Reliabel                       |
| Y        | 0,904          | 0,7                      | Reliabel                       |

*Sumber data : output SPSS, 2015*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas produk (X1), brand awareness (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah

reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

#### 4.4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |                         |       |
| X1           | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 | .861                    | 1.162 |
| X2           | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 | .861                    | 1.162 |

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : data primer yang diolah, 2015*

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,121 + 0,786 X_1 + 0,152 X_2 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Brand Awareness

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a = 0,121. Artinya jika variabel kualitas dan variabel brand awareness tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka kontribusi peningkatan keputusan pembelian sebesar 12,1%.

2. Hasil SPSS diperoleh untuk variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,786. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (0,786) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian paling besar.
3. Hasil SPSS diperoleh untuk variabel Brand Awareness ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,152. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness (0,152) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang paling kecil. Dari hasil tabel 4.9 memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Uji Statistik**

##### **4.4.2.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan brand awareness) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 6,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $6,149 > 0,395$  dan  $0,000 < 0,1$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Brand Awareness ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,275. Karena  $1,104 > 0,395$  dan  $0,275 < 0,1$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

#### **4.4.2.2 Uji Serempak (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas  $> 0,1$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,1$  dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 780.070        | 2  | 390.035     | 25.608 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 715.850        | 47 | 15.231      |        |                   |
|       | Total      | 1495.920       | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau  $F_{\text{test}}$  pada Tabel 4.7 didapatkan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 25,608 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  (25,608 lebih besar dari 2,42) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .722 <sup>a</sup> | .521     | .501              | 3.90267                    |

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *R Square* adalah 0,521. Hal ini berarti 52,1 % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan brand awareness (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya 47,9 % (100% - 52,1% = 47,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

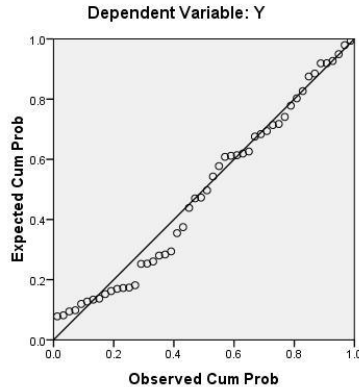
#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.1 berikut :

## Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data primer yang diolah,  
2015

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikorelasi dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-



variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Nilai Tolerance dan VIF**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |                         |       |
| X1           | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 | .861                    | 1.162 |
| X2           | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 | .861                    | 1.162 |

a. Dependent Variable: Y

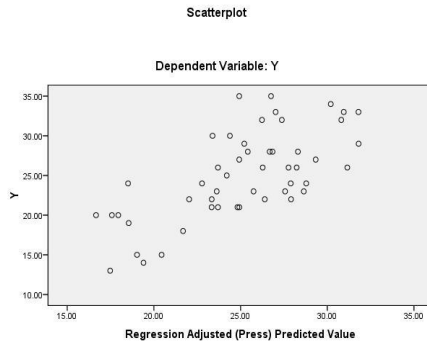
*Sumber : data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 90%.

#### 4.4.3.3 Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedatisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak Gambar 4.2 sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *y*, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk mengetahui dan memprediksi nilai suatu variabel respon (*y*) berdasarkan nilai variabel prediktor (*x*), dimana jumlah variabel prediktor lebih dari satu, maka diperlukan uji atau analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh tentang kualitas produk dan brand awareness (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian

produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang (sebagai variabel dependen). Adapun persamaan regresi berganda dapat dinotasikan dalam rumus :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program spss for windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |
|       | X1         | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 |
|       | X2         | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $x_1 = 0,786$ ,  $x_2 = 0,152$  dan konstanta sebesar  $0,121$  sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,121 + 0,786X_1 + 0,152X_2 + e$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Brand Awareness

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta  $a = 0,121$ . Artinya, jika variabel kualitas produk dan variabel brand awareness tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka kontribusi peningkatan keputusan pembelian sebesar 12,1%.
2. Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,786. Variabel kualitas produk (0,786) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.
3. Variabel Brand awareness ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,152. Variabel brand awareness (0,152) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang paling kecil.

#### **4.5.2 Uji Hipotesis Menggunakan Uji t atau Uji Parsial**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data statistik SPSS for windows versi 16.0 dengan ketentuan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis 1 diatas tidak dapat diterima.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |                         |       |
| X1           | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 | .861                    | 1.162 |
| X2           | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 | .861                    | 1.162 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS, 2015

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 6,149 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena  $6,149 > 0,395$  dan  $0,000 < 0,1$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Brand awareness ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,104 dengan tingkat signifikan 0,275. Karena  $1,104 > 0,395$  dan  $0,275 < 0,1$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

*Kesimpulan : variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .722 <sup>a</sup> | .521     | .501              | 3.90267                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *R Square* adalah 0,521 Hal ini berarti 52,1 % variabel kepuasan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 47,9% ( $100\% - 52,1\% = 47,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas produk dan brand awareness.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, maka Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan suatu produk. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas produk bernilai paling besar diantara variabel lainnya, yaitu

0,786 serta angka sigifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,1). Besarnya pengaruh juga di pengaruhi dengan nilai F sebesar 25,608 dan nilai signifikansi (pvalue)  $0,000 < 0,1$  dan dengan nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,521 yang menunjukkan pengaruhnya sebesar 52,1%. Adapun sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara didalam penelitian dengan beberapa konsumen di toko ASYA Darussalam. Hal ini berarti bahwa jika kualitas suatu produk akan memiliki peran penting dalam penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang akan didapat dari uang yang dikeluarkannya.

2. Pernyataan hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima, maka Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel brand awareness yang bernilai 0,152 serta angka signifikan sebesar 0,275 (kurang dari 0,1). Hal ini berarti jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian kesadaran

merek akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk.

Dari analisis ini toko ASYA Darussalam Semarang perlu adanya perhatian utama terhadap variabel kualitas produk dan brand awareness, karena variabel ini akan menentukan tingkat kepuasan dari konsumen selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian di toko ASYA Darussalam Semarang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Septi Chairani Hasibuan dengan judul skripsi *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga adalah variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh penelitian Rengganis Puspita Resi dengan judul skripsi *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Suzuki Ertiga di Kota Semarang)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif



terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya oleh peneliti Chustina Tsalasantyas dengan judul skripsi *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Toko Rabbani Semarang*. Hasil penelitian dari variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk dengan pengolahan data model regresi linier sederhana  $Y=14,997+0,307X$ . terlihat uji  $t (3,868) > t \text{ tabel } (1,986)$  dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 13,7%, sedangkan yang 86,3% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis.

Berdasarkan penelitian tersebut berarti bahwa toko ASYA Darussalam Semarang hendaknya senantiasa memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk dan brand awareness yang lebih baik di mata konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan selanjutnya konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk di toko ASYA Darussalam. Hal ini perlu diperhatikan kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan usaha di toko ASYA Darussalam agar tetap bertahan dalam kondisi persaingan usaha dengan penyediaan produk sejenis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang pada 50 responden di toko ASYA Darussalam Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,786 dan nilai  $t$  hitung sebesar 6,149 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Hal ini diketahui dari nilai koefisien variabel kualitas produk, dimana jika variabel kualitas produk ditingkatkan 0,1 atau 1% , maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,786 atau 78,6%. Sedangkan signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu  $< 0,1$  atau 0,000. Jadi, hipotesis satu yang menyatakan

bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang” diterima sebesar 6,149.

2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan besarnya pengaruh brand awareness ( $X_2$ ) sebesar 0,152 terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,275. Artinya bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang. Hal ini diketahui dari nilai koefisien variabel brand awareness, dimana jika variabel brand awareness ditingkatkan 0,1 atau 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 atau 15,2%. Sedangkan signifikansi pengaruh variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian yaitu  $< 0,1$  atau 0,275. Jadi, hipotesis satu bahwa “brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang” diterima sebesar 1,104.
3. Dari dua variabel kualitas produk dan brand awareness yang paling dominan adalah kualitas produk. Hal ini

ditunjukkan dari besarnya koefisien kualitas produk yang lebih besar dari brand awareness. Kondisi ini sesungguhnya mencerminkan bahwa bagi konsumen untuk membeli produk Rabbani di toko ASYA Darussalam Semarang karena faktor kualitas produk yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada agen busana muslim dengan merek-merek yang sudah terkenal dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

### **1. Bagi Agen Busana Muslim**

- a. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk-produk yang sudah terkenal untuk selalu berusaha menetapkan dan mempertahankan standart kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk-produk jilbab yang lainnya, dan semakin ketat persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap model-model yang terdapat dalam setiap produk Rabbani.

b. Variabel brand awareness memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produsen atau agen diharapkan untuk terus menjadikan produk Rabbani sebagai *top of mind* yaitu merek yang pertama diingat ketika konsumen ingin membeli jilbab. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa. Disamping itu agen dari jilbab yang memiliki merek yang sudah terkenal mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, melakukan launching tiap produk yang baru dari produsen agar masyarakat lebih mengenal perkembangan produk-produk busana muslim, dan lebih meningkatkan lagi CSR perusahaan mereka.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keragaman produk, desain produk, dan harga suatu produk.
- b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian untuk

skala yang lebih besar dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

### **5.3 Penutup**

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk-Mu penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*, Yogyakarta : Rineka Cipta, edisi revisi IV.
- As-Sa'di, Syekh Abdurrahman. 2008. *Fiqh Jual-Beli Panduan Praktis Bisnis Syari'ah*, Jakarta. Senayan Publishing.
- Bungin, M. Burhan, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1994. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Juz 1-30. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo.
- Efendi, Rustam, 2003 *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta Magistra Insania Press
- Feriskal, Artikel, “*Filsafat Ilmu*”, <https://feriskal.wordpress.com/FilsafatIlmu>. Diunduh tanggal 26 Oktober 2015 jam 11.49 WIB.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Jakarta: Grafindo.
- <http://agisafnadhila.blogspot.co.id/2015/04/pemasaran-usaha-syariah.html> di ambil hari Senin jam 12.40 WIB
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kitab As-Sunan Al-Kubro Unnasai. *Bab Bai;uma Laisa Indaka*. Juz 6.

- Kitab Shohih Muslim. *Bab An-Nahyi Anilhalfi Fil Ba'i*. Juz 3. No. 1228.
- Kitab Shohih Muslim. *Bab Attahrimi Al-Ihtikari Fi Al-Aqwati*. Juz 3. No. 1228
- Kitab Sunan Turmudzi. *Bab Maja'a Fi Attijari Wa Attasniyati Annabiyyi Sholla Allahu Alaihi Wasallam Iyyahum*. Juz 3. No. 1209.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2004 *Marketing Principles*. New Jersey : Penerbit Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen Edisi 14*. Global Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Muchlis. 2004. *Etika Bisnis Islam, Landasan Filosofi, Normatif, dan Substansi Implementatif*. (Ekonomi Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta).
- Muflih. Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. raja Grafindo Persada.
- Muslimah, Artikel, “*Kaidah Penting: menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat*”, <http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada->



[mengambil- manfaat.html](#). Diunduh tanggal 26 Oktober 2015 jam 13.50 WIB

- Nugroho, J. Setiadi Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Kencana Prenanda Media.
- Pelu, Muhammad Elmi Ibnu AS, 2009. *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang : Penerbit Madani.
- Pittta, D.A., Katsanis, L.P., 1995. *Understand Brand Equity for Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing 12 (4).
- Purwanto dan Suharyadi. 2003. *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama. h. 514
- Qardawi, Yusuf, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Cet 1. Jakarta : Penerjemah : Zainal Arifin, Dahlia Husin. Gema Insani.
- Qardhawi, Yusuf, 2007. *Halal Haram Dalam Islam* Surakarta. Era Intermedia. h. 121-123
- Rangkuti, Ferdi, 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Hariadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung.
- Sulistiyowati, Fitria Ajeng, 2010. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Taufiq, Muhammad Ali, 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Alqur'an*. Jakarta : Penerbit Gema Insani.

Umar, Husein, 2000. *Research Methods in Financial and Banking*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein, 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

[www.asyamuslimcollection.id.tc](http://www.asyamuslimcollection.id.tc) di ambil pada tanggal 2 Oktober 2015 jam 11.37 WIB

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjadjakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : Gema Insani Press.

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA  
DARUSSALAM SEMARANG

Yth. Saudara/Saudari  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan \_urvey penelitian pada konsumen di toko ASYA Darussalam Semarang .

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya akan menjamin penuh kerahasiaan informasi yang anda berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah – mudahan bantuan yang Saudara/Saudari berikan dapat mendukung penyelesaian skripsi ini. Atas perhatiannya saya ucapka terima kasih.

Peneliti,

Iva Hidayatika

112411107

Lampiran 1 : Kuesioner (lanjutan)

Data Responden

1. No/ responden : .....
2. Nama : .....
3. Alamat: .....
4. Jenis kelamin : Laki - laki/perempuan
5. Umur :  <18 tahun  20-22 tahun  
 18-20 tahun  >22 tahun
6. Pengeluaran perbulan :  
 < Rp. 700.000  
 Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000  
 > Rp. 3.000.000
7. Saya mengetahui produk Rabbani  
 Ya  
 Tidak (berhenti mengisi)

Lampiran 1 : Kuesioner responden (lanjutan)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah masing - masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Saudara. Pilihlah salah satu jawaban dari kesekian kolom alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju
5. SSS : Sangat Setuju Sekali

Substansi jawaban akan menyesuaikan daftar pertanyaan.

---

Daftar Pertanyaan

A. Kualitas Produk

| No | Keterangan  | 5                    | 4             | 3      | 2            | 1                   |
|----|---|----------------------|---------------|--------|--------------|---------------------|
| 1  | Setujukah anda, jika produk yang ditawarkan Rabbani sangat lengkap                        | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 2  | Setujukah anda, jika bahan kain yang digunakan produk Rabbani sangat nyaman untuk dipakai | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 3  | Setujukah anda, jika Model yang ditawarkan oleh produk Rabbani sangat menarik             | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 4  | Setujukah anda, jika produk Rabbani sangat awet   | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 5  | Setujukah anda, jika warna produk Rabbani sangat cocok untuk berbagai kalangan            | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

|   |   |                      |               |        |              |                     |
|---|---|----------------------|---------------|--------|--------------|---------------------|
| 6 | Setujukah anda, jika jahitan dari produk rabbani rapi                     | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
| 7 | Setujukah anda, jika kain yang digunakan produk Rabbani adem jika dipakai | Sangat setuju sekali | Setuju sekali | Setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

### B. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

| No | Keterangan   | 5                       | 4                | 3         | 2               | 1                      |
|----|--|-------------------------|------------------|-----------|-----------------|------------------------|
| 1  | Setujukah anda bahwa merek Rabbani Mudah di ingat  | Sangat setuju sekali    | Sangat setuju    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat tidak setuju    |
| 2  | Setujukah anda bahwa merek Rabbani mudah dikenali  | Sangat setuju sekali    | Sangat setuju    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat setuju sekali   |
| 3  | Bertambahkah rasa percaya diri anda jika memakai Merek Rabbani                               | Sangat bertambah sekali | Sangat bertambah | Bertambah | Tidak bertambah | Sangat tidak bertambah |
| 4  | Setujukah anda, jika merek Rabbani dapat membedakan antara produk rabbani dengan produk lain | Sangat setuju sekali    | Setuju sekali    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat tidak setuju    |
| 5  | Setujukah anda jika merek Rabbani memberikan nilai tersendiri kepada pembeli                 | Sangat setuju sekali    | Setuju sekali    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat tidak setuju    |
| 6  | Setujukah anda, jika Merek Rabbani dapat menunjukkan lokasi pembelian                        | Sangat setuju sekali    | Setuju sekali    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat tidak setuju    |
| 7  | Setujukah anda jika merek Rabbani lebih familiar dari merek-merek lain                       | Sangat setuju sekali    | Setuju sekali    | Setuju    | Tidak setuju    | Sangat tidak setuju    |

### C. Keputusan Pembelian

| No | Keterangan                                   | 5                      | 4               | 3        | 2              | 1                     |
|----|--|------------------------|-----------------|----------|----------------|-----------------------|
| 1  | Produk-produk Rabbani yang ditawarkan selalu | Sangat tertarik sekali | Sangat tertarik | Tertarik | Tidak tertarik | Sangat tidak tertarik |

|   |   |                        |                 |           |                 |                       |
|---|---|------------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------------|
|   | membuat anda tertarik untuk membeli kembali   |                        |                 |           |                 |                       |
| 2 | Berkenankah anda, untuk menginformasikan kepada kerabat, keluarga, atau teman atas produk Rabbani | Sangat berkenan sekali | Sangat berkenan | Berke nan | Tidak berken an | Sangat tidak berkenan |
| 3 | Seberapa besar prioritas anda dalam memilih Produk Rabbani dalam membeli jilbab                   | Sangat besar sekali    | Sangat besar    | Besar     | Kecil           | Sangat kecil sekali   |
| 4 | Seberapa besar rasa anda ingin mencari informasi tentang produk Rabbani                           | Sangat besar sekali    | Sangat besar    | Besar     | Kecil           | Sangat kecil sekali   |
| 5 | Seberapa besar rasa anda ingin terus mengikuti perkembangan produk Rabbani                        | Sangat besar sekali    | Sangat besar    | Besar     | Kecil           | Sangat kecil sekali   |
| 6 | Seberapa mantap anda membeli produk Rabbani   | Sangat mantap sekali   | Sangat mantap   | Mant ap   | Tidak manta p   | Tidak mantap sekali   |
| 7 | Terbiasakah anda membeli produk Rabbani   | Sangat terbiasa sekali | Sangat terbiasa | Terbi asa | Tidak terbias a | Sangat tidak terbiasa |

### Lampiran 3 : Jenis kelamin, Usia, dan Pengeluaran perbulan

#### Jenis kelamin

| Keterangan   | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| Laki-laki    | 2      | 4%         |
| Perempuan    | 48     | 96%        |
| Jumlah Total | 50     | 100%       |

#### Usia

| Keterangan   | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| < 18 tahun   | 13     | 26%        |
| 18-20 tahun  | 5      | 10%        |
| 20-22 tahun  | 18     | 36%        |
| > 22 tahun   | 14     | 28%        |
| Jumlah Total | 50     | 100%       |

#### Pengeluaran perbulan

| Keterangan            | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| < 700.000             | 4      | 8%         |
| 700.000 – 1.000.000   | 11     | 22%        |
| 1.000.000 – 1.500.000 | 7      | 14%        |
| 1.500.000 – 2.000.000 | 1      | 2%         |
| 2.000.000 – 3.000.000 | 24     | 48%        |
| > 3.000.000           | 3      | 6%         |
| Jumlah Total          | 50     | 100%       |



Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869             | 7          |

**Item Statistics**

|    | Mean   | Std. Deviation | N  |
|----|--------|----------------|----|
| P1 | 3.4200 | .97080         | 50 |
| P2 | 4.2600 | .85261         | 50 |
| P3 | 3.5400 | 1.03431        | 50 |
| P4 | 4.4000 | .85714         | 50 |
| P5 | 3.4800 | .78870         | 50 |
| P6 | 3.5400 | .90824         | 50 |
| P7 | 4.5000 | .83910         | 50 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 23.7200                    | 16.532                         | .584                             | .860                             |
| P2 | 22.8800                    | 16.434                         | .712                             | .842                             |
| P3 | 23.6000                    | 15.755                         | .640                             | .853                             |
| P4 | 22.7400                    | 16.033                         | .774                             | .834                             |
| P5 | 23.6600                    | 17.739                         | .560                             | .862                             |
| P6 | 23.6000                    | 16.980                         | .571                             | .861                             |
| P7 | 22.6400                    | 16.562                         | .705                             | .843                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 27.1400 | 22.082   | 4.69915        | 7          |

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Uji Validitas Brand awareness

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas Brand awareness

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .816             | 7          |

**Item Statistics**

|     | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-----|--------|----------------|----|
| P8  | 3.9200 | .89989         | 50 |
| P9  | 3.5600 | .83690         | 50 |
| P10 | 3.1400 | .98995         | 50 |
| P11 | 3.3200 | .86756         | 50 |
| P12 | 3.3000 | .81441         | 50 |
| P13 | 3.3600 | .80204         | 50 |
| P14 | 2.9600 | 1.08722        | 50 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P8  | 19.6400                    | 15.011                         | .466                             | .807                             |
| P9  | 20.0000                    | 14.245                         | .653                             | .776                             |
| P10 | 20.4200                    | 13.473                         | .635                             | .777                             |
| P11 | 20.2400                    | 14.962                         | .500                             | .801                             |
| P12 | 20.2600                    | 14.523                         | .625                             | .781                             |
| P13 | 20.2000                    | 15.020                         | .548                             | .793                             |
| P14 | 20.6000                    | 13.837                         | .501                             | .805                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 23.5600 | 19.068   | 4.36666        | 7          |

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 50 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .904             | 7          |

**Item Statistics**

|     | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-----|--------|----------------|----|
| P15 | 3.4200 | .85928         | 50 |
| P16 | 3.5200 | .86284         | 50 |
| P17 | 3.3200 | 1.01900        | 50 |
| P18 | 3.2400 | .95959         | 50 |
| P19 | 3.3400 | 1.06157        | 50 |
| P20 | 4.1400 | 1.04998        | 50 |
| P21 | 4.0600 | 1.09563        | 50 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P15 | 21.6200                    | 23.057                         | .816                             | .881                             |
| P16 | 21.5200                    | 23.438                         | .760                             | .886                             |
| P17 | 21.7200                    | 22.165                         | .764                             | .884                             |
| P18 | 21.8000                    | 22.735                         | .751                             | .886                             |
| P19 | 21.7000                    | 22.051                         | .737                             | .887                             |
| P20 | 20.9000                    | 23.439                         | .589                             | .905                             |
| P21 | 20.9800                    | 22.632                         | .642                             | .899                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 25.0400 | 30.529   | 5.52530        | 7          |

## Lampiran 5 : Analisis Regresi

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1     | X2, X1 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .722 <sup>a</sup> | .521     | .501              | 3.90267                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 780.070        | 2  | 390.035     | 25.608 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 715.850        | 47 | 15.231      |        |                   |
|       | Total      | 1495.920       | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |
|       | X1         | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 |
|       | X2         | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 |

a. Dependent Variable: Y

## Statistik Diskripti Data Uji

### Descriptive Statistics

|    | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----|---------|----------------|----|
| Y  | 25.0400 | 5.52530        | 50 |
| X1 | 27.1400 | 4.69915        | 50 |
| X2 | 23.5600 | 4.36666        | 50 |

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik  
Uji Multikorelasi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1     | X2, X1 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |    | Collinearity Statistics |       |
|-------|----|-------------------------|-------|
|       |    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | X1 | .861                    | 1.162 |
|       | X2 | .861                    | 1.162 |

- a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |     |     |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|
|       |           |            |                 | (Constant)           | X1  | X2  |
| 1     | 1         | 2.967      | 1.000           | .00                  | .00 | .00 |
|       | 2         | .019       | 12.352          | .03                  | .46 | .88 |
|       | 3         | .014       | 14.625          | .96                  | .54 | .12 |

- a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedatisitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1     | X2, X1 <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | .121                        | 3.803      |                           | .032  | .975 |                         |       |
|       | X1         | .786                        | .128       | .669                      | 6.149 | .000 | .861                    | 1.162 |
|       | X2         | .152                        | .138       | .120                      | 1.104 | .275 | .861                    | 1.162 |

- a. Dependent Variable: Y



Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian (lanjutan)

| No responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | X1 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | X2 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | Y  | Skor total |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| 26           | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 27 | 5 | 3 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 21 | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 30 | 126        |
| 27           | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 21 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 26 | 120        |
| 28           | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 19 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 27 | 121        |
| 29           | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 20 | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 28 | 128        |
| 30           | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 27 | 5 | 4 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 23 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 5  | 21 | 121        |
| 31           | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 | 5 | 3 | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 20 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5  | 23 | 115        |
| 32           | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 26 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5  | 23 | 137        |
| 33           | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 28 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 21 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 29 | 127        |
| 34           | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 21 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 24 | 128        |
| 35           | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4 | 4 | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 26 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 29 | 151        |
| 36           | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 26 | 128        |
| 37           | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 29 | 3 | 2 | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 17 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 23 | 115        |
| 38           | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 20 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 24 | 114        |
| 39           | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 4 | 3 | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 20 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 21 | 113        |
| 40           | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 24 | 4 | 3 | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 20 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 22 | 110        |
| 41           | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 25 | 3 | 2 | 2  | 5  | 3  | 3  | 5  | 23 | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 5  | 3  | 21 | 117        |
| 42           | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 30 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 25 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 32 | 142        |
| 43           | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 29 | 5 | 4 | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 27 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 35 | 147        |
| 44           | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 20 | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 30 | 122        |
| 45           | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 29 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 26 | 144        |
| 46           | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 27 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 19 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 25 | 117        |
| 47           | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 26 | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 28 | 138        |
| 48           | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 29 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 22 | 124        |
| 49           | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 20 | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 5  | 5  | 22 | 124        |
| 50           | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 5 | 5 | 3  | 3  | 2  | 4  | 4  | 26 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 20 | 108        |

Semarang, 30 Desember 2015

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISTIARTI HARMINA

Alamat : Ruko Jatisari Permai Blok A No. 3 Bukit Jatisari BSB Mijen Semarang

No. Telp : 081575689609

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : IVA HIDAYATIKA

Nim : 112411107

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Tlogomulyo Rt/Rw 01/04 Pedurungan Semarang

No. Telp : 085727857545

Benar-benar telah melakukan penelitian di Butik Muslim ASYA Darussalam Ruko Jatisari Permai Blok A No. 3 Bukit Jatisari BSB Mijen Semarang. Untuk memenuhi tugas Skripsi. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mengetahui



ISTARTI HARMINA



## BIODATA MAHASISWA

Nama : Iva Hidayatika  
Tempat/tanggal lahir : Semarang, 07 Oktober 1992  
Alamat asal : Tlogomulyo Rt. 01 Rw. 04 Kec. Pedurungan  
Kab. Semarang  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : WNI  
Nomer HP : 085727857545  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Nama orang tua  
Nama Ayah : Muslim  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Sumaonah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat orang tua : Tlogomulyo Rt. 01 Rw. 04 Kec. Pedurungan  
Kab. Semarang

Semarang, 30 November 2015

Penulis,



Iva Hidayatika  
NIM. 112411107