

**PENGARUH *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:
ULIN NI'MAH
NIM. 082411079

**FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2012**

Rahman El Junusi, SE., MM.,

Nusa Indah III/106 Ngaliyan

Semarang

Drs. Saekhu, MH.,

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Ulin Ni'mah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

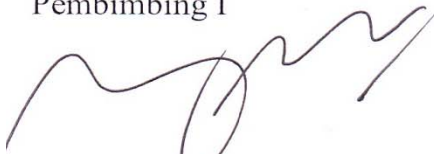
Nama : Ulin Ni'mah
Nim : 082411079
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)**

Dengan ini, mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

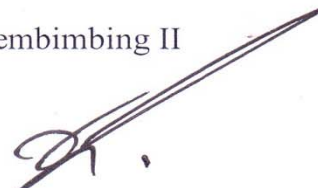
Pembimbing I



Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II



Drs. Saekhu, MH.,

NIP. 19690120 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang Telp. (024) 7601291

PENGESAHAN

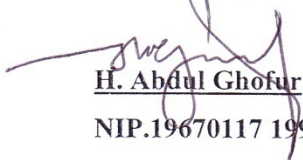
Nama : Ulin Ni'mah
NIM : 082411079
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)**

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji fakultas syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal :

3 Desember 2012

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S.I) tahun akademik 2012/2013.


Ketua Sidang,


H. Abdul Ghofur
NIP.19670117 199703 1 001

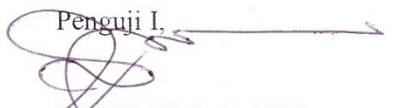


Semarang, 9 Desember 2012

Sekretaris Sidang,


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004

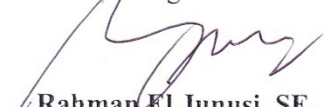
Penguji I,


Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

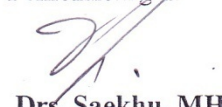
Penguji II


Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing I


Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004

MOTTO

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ
مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٠٦﴾

Artinya:

*hanya milik Allah asma-ul husna, Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. nanti mereka akan mendapat Balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.**

* Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, hlm. 6.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tersayang (Bapak Faishol, alm., dan Ibu Saidah). Terima kasih atas segala kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang begitu besar demi mendidik penulis untuk meraih kesuksesan. Di mata penulis, skripsi ini sangat berarti. Tapi tak sebanding dengan tetes air mata yang mengiringi setiap doa dan setiap butiran-butiran keringat dalam pengorbanan dan usaha yang Bapak-Ibu berikan demi suksesnya penulis.
2. Mbak, mas, adik, dan ponakan tercinta: mbak Izza, mas Judin, Hamam, bang Ri2, mbak Diah, Hafiz, Zara, dan Sintha. Terima kasih atas dukungan baik moril, maupun materil yang kalian berikan, dan terima kasih atas canda dan tawa yang menjadi hiburan bagi penulis untuk sejenak mengusir dan menghilangkan kepenatan dan kejenuhan.
3. Semua keluarga besar penulis: bude Mun sekeluarga, bude Aan sekeluarga, dan keluarga besar Bani Adnan, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan untuk penulis.
4. Buat dealova (aa' soel) terima kasih karena telah memberi warna kehidupan untuk penulis (ada tawa keceriaan dan tangis kebahagiaan) sehingga menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Buat say-say, Nurul Habibah dan Uut PU. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, canda dan tawa yang telah kalian berikan kepada penulis.
6. Sahabat-sahabatku (Ana, Alma, Atin, Muji, Rumi, Yanti, Rosy, Yuli, dan masih banyak yang lain yang tergabung dalam EIB Community'08).
7. Keluarga besar kos Bu Lilik (Aula, Petrix, dll)
8. PSR Community (Mbak Anif, Pak kaji, Mb Ely, Mbak Surik, Mb. Nurul, Mbak Lis, Mbak Evi, dll)
9. Tim KKN Posko 66
10. Keluarga besar Rabbani, terima kasih atas bantuannya yang telah sangat membantu proses penyelesaian skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi skripsi yang 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, 19 November 2012
Deklarator,

Ulin Ni'mah
NIM. 082411079

ABSTRAK

Persaingan bisnis syari'ah yang bergerak dibidang fashion semakin ketat. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai pada produk atau jasa. Salah satunya dengan pemberian merek dan membangun merek yang kuat di mata konsumen. Semakin kuat ekuitas suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Rabbani Jepara merupakan perusahaan yang mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan omset perusahaan per bulan. Dengan fenomena inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand equity* pada keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus pada outlet Rabbani Jepara. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. dengan variabel pendukungnya *brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand association* (X_3), *perceived quality* (X_4), dan *core value* (X_5).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand association* (X_3), *perceived quality* (X_4), dan *core value* (X_5) (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (sebagai variabel dependen). Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi outlet Rabbani Jepara yang dapat dijadikan bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menerapkan konsep *brand equity* bagi konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di outlet Rabbani Jepara. Dengan pengambiln sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil perhitungan secara partial diperoleh untuk *brand awareness* t hitung (99,0%) < t tabel (198,4%), *brand loyalty* t hitung (171,5%) < t tabel (198,4%), *brand association* t hitung (200,1%) > t tabel (198,4%), *perceived quality* t hitung (555,3%) > t tabel (198,4%), dan *core value* t hitung (278,1%) > t tabel (198,4%). Artinya, bahwa secara partial *brand awareness* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *brand association*, *perceived quality*, dan *core value* berpengaruh signifikan. Sedangkan hasil uji secara simultan diperoleh F hitung (3117,0%) > F tabel (203,7%). Artinya bahwa *brand equity* (*brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand association* (X_3), *perceived quality* (X_4), dan *core value* (X_5)) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Rabbani Jepara.

Kata kunci: *brand equity* (*brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand association* (X_3), *perceived quality* (X_4), *core value* (X_5)), dan keputusan pembelian konsumen (Y).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Rabbani Jepara)”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai penuntun umat dari jalan kejahiliyahan menuju jalan kebenaran. Juga terhadap para keluarganya dan sahabat-sahabatnya yang tak pernah lepas dalam pengabdian dan pengawalan pada setiap syi’arnya, baik pada masa di Makkah maupun di Madinah.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Tetapi semua itu merupakan wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan serta doa dari berbagi pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang menguasai alam jagad raya ini.
2. Rektor IAIN Walisongo Semarang Bapak Prof. Dr. H. Muhibin, MA yang telah memberikan kebijaksanaan di lingkungan IAIN.
3. Dekan Fakultas Syari’ah Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, yang telah memberikan kebijaksanaan teknis di lingkungan fakultas syariah.
4. Bapak Rahman El-Junusi, SE., MM., dan Bapak Drs. Saekhu, MH., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan pengarahan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag., dan Bapak Nur Fatoni, M.Ag., selaku Kajur dan Sekjur Ekonomi Islam yang telah memberikan didikan, bantuan, dan kerjasamanya.

6. Bapak Suwanto, selaku dosen wali studi, yang telah memberikan saran serta dorongan selama kuliah.
7. Para dosen Pengajar Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mapu menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen selaku pimpinan Perpustakaan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin serta layanan kepustakaan yang telah diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis beserta segenap keluarga, atas segala doa, perhatian, curahan kasih sayang, serta semangat yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Demikian ungkapan rasa terima kasih penulis kepada para pihak tersebut, semoga Allah memberikan balasan yang lebih dari apa yang diusahakan kepada penulis, karena penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kekhilafan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik demi perbaikan sangat penulis harapkan. Mudah-mudahan apa yang tertuang dalam skripsi ini bermanfaat.

Semarang, 19 November 2012
Penulis,

Ulin Ni'mah
NIM. 082411079

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Merek.....	12
2.1.2 Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	13
2.1.3 Membangun <i>Brand Equity</i>	17
2.1.4 <i>Brand Equity</i> dalam Kajian Syariah	18
2.1.5 Variabel-variabel <i>Brand Equity</i>	19
2.1.5.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	19
2.1.5.2 <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	22
2.1.5.3 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	25
2.1.5.4 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	28
2.1.5.5 <i>Core Value</i>	30

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.1.6.2 Karakteristik Konsumen.....	33
2.1.6.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ...	36
2.1.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	42
2.1.7 Kajian Syariah Tentang Keputusan Pembelian Konsumen..	45
2.2 Kajian Pustaka	47
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	48
2.4 Hipotesa Penelitian	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Metode Pengumpulan Data	
3.3.1 Metode Kuesioner.....	52
3.3.2 Wawancara (Interview).....	54
3.3.3 Dokumentasi	54
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	54
3.4.1 Variabel Bebas atau X (Variabel Independen)	54
3.4.2 Variabel Terikat atau Y Variabel Dependen.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Validitas	56
3.5.2 Reliabilitas	57
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	57
3.5.4 Uji Hipotesis.	58
3.5.4.1 Uji Partial (Uji t).....	58
3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)	60
3.5.5 Koefisien Determinasi	61

3.5.6 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.6.1 Uji Multikolinearitas	62
3.5.6.2 Uji Autokorelasi	62
3.5.6.3 Uji Heteroskedasitas.....	62
3.5.6.4 Uji Normalitas	63

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Profil Rabbani Jepara.....	66
4.1.3 Visi dan Misi Rabbani Jepara	67
4.1.4 Produk Rabbani Jepara	68
4.1.5 Kajian Syariah Terhadap Bisnis Rabbani	69
4.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Umur Responden	71
4.2.2 Jenis Kelamin.....	72
4.2.3 Pekerjaan.....	73
4.2.4 Pendidikan	74
4.2.5 Penghasilan Responden	75
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	77
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	79
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i>	80
4.3.4 Deskripsi <i>Perceived Quality</i>	81
4.3.5 Deskripsi <i>Core Value</i>	83
4.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	84
4.4 Teknik Analisis Data.....	86
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	86
4.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	87
4.4.3 Uji Statistik	91
4.4.3.1 Uji Partial (t Test).....	91

4.4.3.2 Uji Simultan (F tests)	93
4.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi	94
4.4.5 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.4.5.1 Uji Multikolinearitas	96
4.4.5.2 Uji Autokorelasi	97
4.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	98
4.4.5.4 Uji Normalitas	99
4.5 Pembahasan.....	102
4.5.1 <i>Brand Awareness</i>	102
4.5.2 <i>Brand Loyalty</i>	103
4.5.3 <i>Brand Association</i>	104
4.5.4 <i>Perceived Quality</i>	105
4.5.5 <i>Core Value</i>	107

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
5.3 Penutup	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung yang Bertransaksi di Rabbani Jepara	4
1.2 Data Omset Rabbani tahun 2010-2012	5
3.1 Variabel Operasional Penelitian	55
4.1 Daftar Produk Rabbani Jepara	68
4.2 Umur Responden	71
4.3 Jenis Kelamin Responden	72
4.4 Pekerjaan Responden	73
4.5 Pendidikan Responden	74
4.6 Penghasilan Responden	75
4.7 Hasil Skor Kuesioner	77
4.8 Hasil Uji Validitas	86
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	87
4.10 Regresi Linear Berganda	88
4.11 Uji t	91
4.12 Uji F	94
4.13 Uji Korelasi dan Determinasi	95
4.14 Uji Multikolinearitas	96
4.15 Uji Autokorelasi	97
4.16 Uji Heteroskedasitas	98
4.17 Histogram	100
4.18 Nilai Uji Kolmogorov Smirnov	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	34
4.2 Usia Responden	72
4.3 Jenis Kelamin Responden	73
4.4 Pekerjaan Responden	74
4.5 Pendidikan Responden	75
4.6 Pendapatan Responden	76
4.7 Normal Probability Plot	100