

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH
MINA SWALAYAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam



Syahrul R.
Ace Munagony
25/11/25

Disusun Oleh:
Fauzi Akmal Ahmadi
19423111

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fauzi Akmal Ahmadi
NIM	19423111
Progam Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Toko Swalayan Berbasis Syariah Mina Swalayan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 23 November 2025



Fauzi Akmal Ahmadi

NOTA DINAS

Yogyakarta, 7 Agustus 2025 M

13 Safar 1447 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan surat nomor: 767/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2025 tanggal 7 Agustus 2025, 13 Safar 1447 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Fauzi Akmal Ahmadi

NIM 19423111

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Jurusan Studi Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2024/2025

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Toko Swalayan Berbasis Syariah Mina Swalayan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing,



Muhammad Iqbal, SEI., MSI



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Desember 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Toko Swalayan Berbasis Syariah Mina Swalayan (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)
Nama : FAUZI AKMAL AHMADI
Nomor Mahasiswa : 19423111

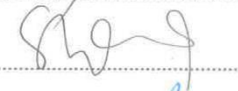
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 1
Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji 2
Anom Garbo, SEI, ME

()
()
()

Yogyakarta, 23 Desember 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam



REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini. Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Fauzi Akmal Ahmadi
NIM : 19423111
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Brand Association,
Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap
Keputusan Pembelian Toko Swalayan Berbasis
Syariah Mina Swalayan (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Islam Indonesia)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juli 2025



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti. Dengan penuh rasa terima kasih atas kemudahan yang telah diberikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Umi dan Alm. Abi saya, Jurana dan Syaifuddin Zuhri, yang selalu memberikan pendidikan, mental dan fisik hingga saya bisa ada di posisi seperti saat ini dan tak lelah selalu memberikan dukungan tanpa letih saya ucapkan terima kasih sebesar – besarnya.
2. Kakak dan Adik saya, Fakhri, Faizah dan Fadhla yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Iffa Tsabita Rahmadanti Suganda sebagai teman spesial, yang hingga sampai detik ini selalu memberikan dukungan kepada saya, juga selalu percaya dengan kemampuan dan kepercayaan diri saya, saya ucapkan terima kasih selalu menemani proses hidup saya.
4. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI., yang telah membimbing dengan sepenuh hati sampai skripsi ini selesai. Yang selalu ingat kepada saya untuk selalu mengingatkan progres skripsi saya sampai mana.
5. Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta dukungan selama masa perkuliahan ini.
6. Teman terbaik saya Yusuf dan Rafii yang selalu mendukung dan membantu dalam keadaan apapun yang saya alami.
7. Teman saya yang berada di Yogyakarta Fauzan, Rizki, Huda, Nofal dan Hamda yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani dalam kondisi apapun.
8. Almamater tercinta saya, Universitas Islam Indonesia.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS : Al – Baqarah ayat 286)

“Kuliah adalah masa mengembangkan diri, setelah itu baru datang masa kontribusi”

(Anies Rasyid Baswedan)

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH
MINA SWALAYAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

Oleh :

Fauzi Akmal Ahmadi

19423111

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari empat variabel, yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty, terhadap keputusan pembelian di Mina Swalayan, sebuah toko ritel berbasis syariah di Kota Yogyakarta. Studi ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai responden, dengan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki kecenderungan memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mina Swalayan. Secara parsial, ditemukan bahwa Perceived Quality merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas tidak hanya dimaknai sebagai mutu fisik produk, tetapi juga mencakup jaminan kehalalan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis ritel syariah dalam menyusun strategi branding yang lebih efektif serta menjadi bahan referensi untuk penelitian lanjutan.

Kata Kunci: Brand Equity, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, Ritel Syariah, Mina Swalayan

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE
DECISIONS AT THE SHARIA-BASED RETAIL STORE MINA
SWALAYAN (A CASE STUDY ON STUDENTS OF THE ISLAMIC
UNIVERSITY OF INDONESIA)**

By :

Fauzi Akmal Ahmadi

19423111

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of four variables—Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty—on purchase decisions at Mina Swalayan, a sharia-based retail store located in Yogyakarta. The research focuses on students of the Islamic University of Indonesia (UII) as respondents, considering their inclination to choose products and services aligned with Islamic values. The research employs an explanatory research design using a quantitative approach. Data was collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who met the predefined criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine both the simultaneous and partial effects of the independent variables on the dependent variable, namely purchase decision. The results indicate that, simultaneously, the brand equity variables have a significant effect on purchase decisions at Mina Swalayan. Partially, Perceived Quality was found to be the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. Quality is not only interpreted as the physical attributes of the product, but also includes halal assurance, shopping comfort, and conformity with Islamic values. This study is expected to serve as a reference for sharia-based retail businesses in developing more effective branding strategies and as a foundation for future research.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, Sharia Retail, Mina Swalayan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th.1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M. A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.

2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab

- Latin ini meliputi:
 1. Konsonan
 2. Vokal (tunggal dan rangkap)
 3. Maddah
 4. Ta'marbutah
 5. Syaddah
 6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
 7. Hamzah
 8. Penulisan kata
 9. Huruf kapital
 10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
J	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
K	Ba	B	Be
L	Ta	T	Te
M	Sa	s	es (dengan titik di atas)
P	Jim	J	Je
Q	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
T	Kha	Kh	ka dan ha
U	Dal	D	De
V	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
X	Ra	R	Er
Y	Zai	Z	Zet
Z	Sin	S	Es
ل	Syin	Sy	es dan ye
ﻥ	Ṣad	ʾ	es (dengan titik di bawah)
ـ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
b	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
e	Ẓa	ʿ	zet (dengan titik di bawah)
h	„ain	„	koma terbalik (di atas)
j	Gain	G	Ge
k	Fa	F	Ef

ل	Qaf	Q	Ki
م	Kaf	K	Ka
ت	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
أ	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel 0 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
°'z...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...q°'	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

'{'}~ - kataba

't'€-'• - fa`ala

't, ...~ -suila

'□°□'~ - kaifa

't°%°Š - haula

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
'..°vJ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
,...v	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
... q	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَامَا - ramā

قِيلَا - qīla

يَاقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَاوْدَاہُ الْاَتْفَالِ - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

اَلْمَدِیْنَةُ الْمُنَاوَّارَةُ - al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّالًا - nazzala

اَلْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

...t...^{٢٣} - ar-rajulu

٢٣ - al-qalamu

٢٣ - asy-syamsu

...t''^{٢٣} - al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

٢٣ - ta'khuzu

٢٣ - syai'un

٢٣ - an-nau'u

p, - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

° , ° , YJ° EJ ° ... ° ° % ... ¶ - ° ° ° p , ! ° q - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

□ ° r □ ° ~ ° a □ □ ° q Ž ° r J ° a s ° ° ° ° , ° ° ~ ° , ° 1 - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

° , ° ° £ □ ° ° £ J □ ° ° ° ° 2 ° J , Ä ° K ° X - Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

, ° ° ^ , Š ° a EJ , ¼ a ° a EJ - Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

² ° ° ^ , Š ° X ° X ° % ... — ° ½ ° ... ° d - Allaāhu gafūrun rahīm

□ ° ° ° - ° ° ^ , ° ° X ° □ □ □ □ □ J - Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berjudul “Pengaruh Brand Awareness Brand Association Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Toko Swalayan Berbasis Syariah Mina Syawalan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan nasihat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI selaku Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberi arahan dan petunjuk kepada saya hingga selesainya skripsi ini.
6. Terima kasih kepada semua Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada saya. Semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat di berbagai kehidupan kelak.
7. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal hingga terselesainya tugas akhir skripsi ini.

8. Dan tak lupa juga kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung. Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan keberkahan oleh Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Penulis,



Fauzi Akmal Ahmadi

19423111

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
NOTA DINAS	III
REKOMENDASI PEMBIMBING	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO.....	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	IX
KATA PENGANTAR	XVIII
Daftar Tabel	XXII
Daftar Gambar.....	XXIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Kerangka Teori	13
C. Hipotesis Penelitian	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	43

E. Data.....	43
F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	45
G. Teknik Analisa Data	48
H. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	48
I. Uji Asumsi Klasik.....	51
J. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
K. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV	58
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Hasil Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	58
C. Uji Kualitas Instrumen dan Data	60
D. Analisis Statistik Deskriptif.....	62
E. Analisis Asumsi Klasik.....	63
F. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	65
G. Pembahasan	67
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Table 4. 2 Fakultas / Jurusan Responden.....	59
Table 4. 3 Hasil Uji Validitas	60
Table 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	62
Table 4. 5 Uji Deskriptif.....	62
Table 4. 6 Uji Normalitas	63
Table 4. 7 Uji Heteroskedastisitas	64
Table 4. 8 Uji Multikolineartias	64
Table 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	19
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bisnis yang semakin hari dapat dirasakan kehadirannya adalah bisnis retail. Pasar ritel adalah jenis usaha di mana barang dijual langsung kepada konsumen, bukan kepada usaha lain. Barang-barang ini disebut barang ritel (Karwur 2016, 2). Orang-orang yang membeli barang-barang ini disebut konsumen akhir, dan mereka mendapatkan manfaat penuh dari produk tersebut. Di pasar ritel saat ini, bisnis biasanya memiliki kekuatan yang cukup besar dalam berurusan dengan pemasok mereka. Hal ini karena banyak pengecer modern adalah perusahaan besar dengan jaringan luas untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan. Karena itu, mereka dapat membeli barang dalam jumlah besar dari pemasok. Posisi yang kuat ini memberikan banyak keuntungan bagi pengecer modern. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya mengutamakan pelayanan pada masyarakat dari kelas menengah dan kelas atas, yang lebih memilih untuk tidak berdesakan saat berbelanja di toko tradisional yang sering kali ditemukan tempatnya kotor dan berantakan. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Jika diamati lebih lanjut maka persaingan bisnis ritel atau eceran itu makin tidak sehat.

Pemerintah sering memberikan izin kepada perusahaan besar, termasuk supermarket besar, meskipun pasar sudah jenuh. Akibatnya, beberapa toko besar di kota-kota mulai tutup. Di sisi lain, toko-toko kecil lokal di perumahan dan desa-desa menghadapi persaingan dari rantai minimarket.

Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang seiring dengan pembangunan toko-toko baru di berbagai wilayah. Tidak heran jika pemilik bisnis ritel antusias untuk berinvestasi dalam pembangunan toko baru. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Mandey mengatakan pertumbuhan ritel nasional di tahun 2022 berada pada nilai 3,9%. Berbicara tentang berkembangnya bisnis retail di Indonesia perlu diperhatikan juga bahwa banyak pelaku bisnis retail yang memperkenalkan format baru sehingga memperbanyak kerja sama yang terjadi antarpelaku bisnis. Ada peritel dengan perbankan, peritel dengan pemasok barang, dan peritel dengan jasa asuransi. Bahkan ada kerja sama antara peritel dengan pom bensin, dengan pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Tidak sedikit juga toko retail dari negara luar yang mendirikan di Indonesia dengan membawa masing – masing potensi yang dimiliki, contohnya seperti Circle K, Carrefour, Seven-Eleven, dll. Dengan kehadiran mereka tentu persaingan di dalam negeri akan semakin intens dan ketat.

Salah satu toko ritel lokal yang berada di Yogyakarta dan juga telah berdiri sejak lama adalah Mirota Kampus. Pada tahun 1983 usaha ini didirikan dan disahkan oleh notaris RM. Soeryanto Partaningrat, SH dengan nama “PT. Mirota Nayan”. Akta ditandatangani oleh Bapak Siswanto HS sebagai Direktur Utama dan Bapak Nico Sukandar sebagai General Manager. Pada tahun 1985 tepatnya pada tanggal 13 Mei PT. Mirota Nayan menggunakan nama lain yaitu “Mirota Kampus” dengan memperluas tokonya juga membuat toko dan alat tulis. Mulai awal tahun 2021 dilakukan Kembali pergantian nama menjadi “Manna Kampus”. Hal ini dilakukan karena Perusahaan ini telah memperluas sektor layanan, memperbaiki

service quality, dan menjadi rumah untuk berbelanja. Manna Kampus ini merupakan toko ritel yang menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang murah, berkualitas dan lengkap. Juga memberikan aneka program “Pasti Ada Yang Luar Biasa Murah” untuk kepuasan pelanggan.

Setelah berlangsungnya Aksi Damai 212 umat muslim di Indonesia mulai untuk menyadari bagaimana mereka memperoleh kebutuhan sehari – hari mereka, terutama dari makanan yang mereka konsumsi, kehalalan barang yang dikonsumsi baik secara produksi, bahan yang digunakan, maupun cara memperolehnya. Ditambah dengan *trend* boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan negara israel pasca penyerangan terhadap palestina membuat umat muslim mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hal tersebut muncul permintaan atas industri halal di Indonesia yang memicu bermunculannya berbagai industri halal mulai dari perusahaan ritel, industri perbankan, hotel, kosmetik, dan lain-lain.

Di Indonesia khususnya di Kota Yogyakarta sudah banyak pelaku bisnis yang menggunakan label syariah dengan menggunakan nama brand yang mengandung Islami. Tentu fenomena makin maraknya brand syariah yang ada akan menarik pasar masyarakat muslim untuk menjadikan brand tersebut sebagai prioritas dalam melakukan pembelian. Dari sisi penjual maka sudah seharusnya melakukan pemasaran yang dapat meningkatkan *branding* mereka sehingga konsumen akan langsung memikirkan opsi tempat untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Tidak hanya melakukan pemasaran, pelaku bisnis ini juga mesti memikirkan kualitas dari produk mereka sehingga tidak menurunkan ekspektasi pembeli terhadap barang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Firmansyah 2019) brand yang ditentukan dari sebuah nama, logo, iklan tentu akan menjadi pembeda dari brand lain dan akan terus diingat oleh konsumen dengan begitu brand yang dimiliki oleh Perusahaan tentu akan mudah diingat oleh konsumen dan menjadi pilihan utama yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tidak mudah bagi perintis bisnis di kota yang memiliki banyak sekali pendatang untuk bisa bersaing dengan merek produk lain. Menurut

data BAPPEDA Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 1.535 restoran dan rumah makan, sedangkan untuk UMKM yang ada saat ini mencapai 342.586 usaha. Untuk bersaing dalam mempromosikan bisnis tentu membutuhkan tenaga yang lebih agar menjadi pilihan konsumen, terlebih bagi usaha yang berlandaskan syariah. Usaha tersebut tentu mempunyai tugas nya sendiri seperti modal yang cukup, izin halal, cara mendapatkan keuntungan tanpa kecurangan.

Setelah melihat bagaimana bisnis ritel di Indonesia, hal dasar yang menjadi persoalan bagi bisnis ritel yang berbasis islam adalah bagaimana bisa bersaing dengan bisnis ritel di Indonesia yang sudah berdiri terlebih dahulu dan sudah mempunyai nama besar dan pelanggan yang tetap. Secara keseluruhan bisnis ritel yang mengedepankan syariat islam tentu sudah memiliki pelanggan yang pasti dan berpotensi tinggi yaitu umat muslim yang jumlahnya tidak sedikit di Indonesia. Ketika hal yang mendasar ini sudah diketahui maka selanjutnya adalah bagaimana caranya pelaku bisnis ritel syariah ini dapat mem-*branding* usahanya agar dapat dilirik dan menjadi pilihan bagi konsumen muslim di Indonesia untuk berbelanja di toko tersebut.

Toko Mina Swalayan merupakan salah satu bisnis retail yang berada di Yogyakarta. Hal yang menarik dari bisnis ini adalah perjuangan yang dilakukan agar bisnis mereka bisa berjalan dengan baik. Untuk berjalannya sebuah usaha mereka menetapkan visi dan misi sebagai landasan untuk mengambil setiap kebijakan sehingga semua hal yang mereka perbuat dapat dilakukan secara maksimal. Visi dari mereka yakni “Melayani kebutuhan masyarakat dengan mudah dan murah” dengan visi ini mereka menetapkan bahwa berkomitmen untuk menciptakan kehidupan bercukupan, berlimpah, berkah dengan bisnis ritel yang syariah. Dari visi tersebut terlahir misi yang mereka tetapkan yaitu, melayani kebutuhan masyarakat yangunggu dan menjalin kerja sama bisnis, menyiapkan sumber daya manusia yang professional, meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi terus – menerus, melaksanakan manajemen ritel yang sehat, dan menciptakan kesejahteraan bersama.

Awal mula bisnis ritel ini juga tidak diawali dengan bisnis yang relevan, akan tetapi usaha yang mereka kerjakan sudah dimulai saat pertama kali dengan memulai usaha di bidang perkebunan seperti menanam anggrek, cabai, buah, dan bisnis *laundry*. Akan tetapi usaha itu tidak berjalan seperti yang mereka inginkan. Pada tahun 1997 mereka memulai usaha perdagangan dengan menjual gas LPG eceran dari sudut garasi mereka. Meskipun keuntungan yang diperoleh tidak besar, usaha ini memotivasi mereka untuk lebih serius menekuni bidang perdagangan. Pada pertengahan tahun 1998 mereka merenovasi sebuah bangunan yang sebelumnya merupakan toko milik keluarga mereka. Selesai renovasi mereka membuka toko berkonsep Swalayan yang beri nama Mina Swalayan, tepatnya pada tanggal

23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jl. Kaliurang Km 10,5 Yogyakarta.

Toko Mina Swalayan mengklaim usaha mereka berlandaskan sesuai syariah islam, Mengedepankan hukum islam di setiap aspek, dan produk produk yang dijual di setiap outlet Mina Swalayan 100% halal dan thoyib. Hal tersebut diimplementasikan dengan cara mereka menyediakan barang – barang kebutuhan yang diperlukan bagi masyarakat dan juga melarang penjualan yang tidak baik bagi masyarakat seperti minuman keras, rokok, dan memboikot merek yang berafiliasi dengan israel. Tidak hanya dari segi barang yang dijual, pihak Toko Mina Swalayan juga selalu melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dengan memberikan donasi bagi yang membutuhkan, berbagi dengan anak – anak yatim. Kegiatan yang mereka lakukan tentu berlandas pada visi misi mereka yang selama ini dipegang, karna dengan berbagi menjadikan bisnis atau usaha yang mereka lakukan itu menjadi berkah dan berpahala. Seperti yang Allah katakana dalam Al quran QS : Saba ayat 39 yaitu “katakanlah: “Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya”.

Persaingan antara bisnis ritel ini tak terlepas dari *branding* yang

mereka bangun sejak lama. Membangun kepercayaan konsumen tentu membutuhkan waktu yang lama dan juga usaha yang keras, tentu dengan melibatkan konsumen dalam setiap kebijakan, membangun kepercayaan dan hubungan, dan fokus pada *customer experience* akan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki oleh Perusahaan. Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang ditentukan yang diberikan pada produk dan layanan (Zaid 2021). Dengan adanya *brand equity* ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi nilai produk mereka sehingga bisa menanggapi kesalahan yang ada pada sebelumnya. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Philip Kotler 2009).

Saat ini persaingan antara usaha retail di Indonesia tentu sangat ketat khususnya di Yogyakarta. Membangun *branding* dari sebuah Perusahaan sangat perlu dilakukan karna dengan begitu dapat menggerakkan para konsumen untuk terus memilih dan mengingat sebuah usaha dan melakukan pembelian di toko tersebut. Dengan pemaparan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Perbandingan Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Antara Toko Swalayan Berbasis Syariah Mina Swalayan Dengan Mirota Pasaraya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk Toko Mina Swalayan.
2. Dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Mina Swalayan).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui *brand equity* yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan secara simultan dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Mina Swalayan).

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar bisa memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai tambahan pengetahuan yang baru bagi penulis, dan pembaca mengenai pengaruh yang ada dalam *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Toko Mina Swalayan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan penjelasan kepada penulis dan pembaca mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian di Toko Mina Swalayan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
 - c. Penelitian ini dapat memberikan gambaran perbandingan mengenai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan dan diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk pihak yang bersangkutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur pengetahuan dan ilmu yang di dapat selama masa perkuliahan dan menambah pengetahuan baru mengenai topik pembahasan, yaitu pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian antara Toko Mina Swalayan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

b. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang baik dan dapat dijadikan pertimbangan bagi peniliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pembahasan yang sama dengan penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Arif Fakhrudin dan Kifni Yudianto melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Equity Maskapai Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Penumpang. Menurut peneliti kepuasan konsumen merupakan indikator yang penting dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil yang didapat *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai garuda Indonesia. Dengan adanya feedback yang didapatkan konsumen mereka merasa dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan sehingga menjadikan prioritas pilihan utama dalam menentukan maskapai yang ingin digunakan.

Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Pemasar menciptakan merek dengan membangun struktur ekuitas merek yang tepat yang paling sesuai untuk target pasar yang ingin mereka jangkau. Ekuitas merek mencakup berbagai komponen, seperti: Kesadaran Merek, yaitu seberapa banyak orang mengetahui tentang merek tersebut; Asosiasi Merek, yaitu perasaan atau gagasan yang dimiliki orang tentang merek tersebut; Kualitas yang Dirasakan, yaitu seberapa baik orang menilai produk atau layanan merek tersebut; dan Loyalitas Merek, yaitu seberapa besar keinginan orang untuk terus membeli dari merek tersebut.

Setelah melakukan penelitian terhadap pengguna kartu telkomsel ditemukan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) sedangkan variabel brand awareness (X1) berpengaruh tidak signifikan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X2). Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian kartu perdana simPATI karena dilihat dari asosiasi produk yang disediakan tersebut.

Teguh Iman Basuki melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan The Botol Sosro Di Kota Bandung. Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, jika tidak menjaga maka nama brand akan tenggelam. Dengan begitu penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

Hasil analisis jalur variabel Brand Equity (X1) yang diindikasikan oleh brand awareness, *perceived quality*, brand association, brand loyalty secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan. Hasil analisis jalur variabel Brand Trust (X2) yang diindikasikan oleh brand characteristic, company characteristic dan consumer brand characteristic secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang diindikasikan oleh pembeli secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan.

Evi Husniati Sya'idah, dkk. melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. Roti bakar merupakan jenis dagangan yang sudah banyak sekali ditemukan sehingga cukup sulit untuk bisa bersaing dengan produk yang sejenis. Dengan permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembeli dengan studi kasus roti bakar bakar.

Metode penelitian yang digunakan kali ini dengan cara penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti bakar

bakarin. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 30 pelanggan roti bakar bakar. Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ika Irwanti melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya. Persaingan yang dihadapi Pond's semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk perawatan wajah yang bermunculan dan memiliki varian yang relatif sama. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan kekuatan merek karena akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain.

Untuk metode penelitian sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang menggunakan Pond's di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah structural equation model (SEM). Setelah melakukan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian konsumen Pond's di Kota Surabaya. Selanjutnya diketahui bahwa indikator Brand Loyalty menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk Brand equity produk Pond's pada konsumen di Surabaya.

A Nazaruddin, Fikri Ridha Putra melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pelanggan Memberi Semen PT. Semen Baturaja Pada Masyarakat Palembang. Kota Palembang sendiri semen yang paling sering digunakan adalah PT Semen Baturaja. Perusahaan ini merupakan salah satu BUMN yang jarang menggunakan media periklanan guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dari uraian di atas, maka perlu diadakan penelitian mengenai brand equity terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja pada masyarakat Kota Palembang.

Untuk metode penelitian, peneliti mengambil sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan Non Probability Sampling dengan menggunakan metode convenient sampling. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan besar pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pelanggan membeli semen PT. Semen Baturaja adalah 60.9% dan Faktor brand loyalty adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli semen PT Semen Baturaja.

Hendro Lisa, dkk. melakukan penelitian dengan judul Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya). Permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Peneliti tertarik menganalisis merek Coffee Toffee dengan menggunakan pendekatan Brand Equity yang terdiri dari kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), kualitas yang dirasa (*perceived quality*) dan loyalitas merk (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dengan mengambil sampel Populasi seluruh pengunjung/pembeli yang mengunjungi Coffee Toffee Surabaya. Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee. Lalu, asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffee. Sehingga dengan meningkatkan pengaruh loyalitas merek, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin meningkat pula.

Pratami Wulan Tresna, dkk. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). Perkembangan sistem informasi yang semakin pesat dan terbuka juga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana memperkenalkan produk. Oleh karenanya penelitian mengenai keterkaitan brand equity bagi pengambilan keputusan untuk konsumen Shopee perlu menjadi perhatian guna mempertahankan

posisi perusahaan dan memberikan gambaran kepada konsumen.

Metode penelitian yang dilaksanakan peneliti dengan mengambil responden berjumlah 68 orang yang merupakan pengguna shopee. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan data-data kuesioner yang teruji secara valid, diketahui bahwa brand equity memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 77,7%, sedangkan 23,3% lainnya oleh faktor-faktor lain diluar variabel brand equity.

B. Kerangka Teori

a. Pemasaran

1. Teori Pemasaran

Menurut (Philip Kotler 2009) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam sumber lain (P. Kotler 2016) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Atika Aini Nasution 2022) pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan atau pihak produsen untuk mencapai tujuannya atau mencari keuntungan (laba) melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata memperhatikan tujuan kedua belah pihak dalam pertukaran produk dan nilai.

2. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran diartikan dengan membuat rancangan bisnis yang dimulai dari konsep bisnis, distribusi ide,

menentukan desain barang atau jasa yang ditawarkan, menentukan harga sampai ke tahap promosi kepada konsumen. Konsep pemasaran tersebut diterapkan agar Perusahaan dapat mencapai tujuannya atau mendapatkan keuntungan dan tetap memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun hal yang perlu diperhatikan yaitu strategi dan teknik promosi yang tepat agar rencana bisnis dapat berjalan sesuai target. Dengan membuat data pemasaran berdasarkan pemetaan konsumen yang ditargetkan. Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan konsumen, lalu memastikan produk ataupun jasa yang ditawarkan menjadi solusi bagi mereka .

(Dharmmesta 2011) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbagi menjadi 3 unsur pokok, yaitu :

1) Orientasi Konsumen

Suatu Perusahaan atau organisasi yang ingin lebih mengenal konsumen bisa melakukan hal sebagai berikut : (a) Dapat menentukan kebutuhan pokok dari calon pembeli yang nanti akan dipenuhi dan dilayani, (b) Menentukan produk dan memilih apa saja program pemasarannya, (c) Menentukan kelompok tertentu sebagai target pasarannya, (d) Melakukan penelitian terhadap konsumen untuk menafsirkan sikap serta tingkah laku konsumen, (e) Tentukan dan terapkan pendekatan paling efektif, baik itu berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi, menjaga harga tetap rendah, atau menampilkan model yang menarik.

2) Koordinasi Dengan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memastikan pelanggan puas, semua upaya pemasaran yang sudah ada harus bekerja sama dan berjalan lancar. Selain itu, masalah di dalam perusahaan dan antara perusahaan dengan pasar harus dihindari. Semua karyawan di perusahaan perlu memahami bahwa apa yang sedang mereka lakukan memiliki dampak yang besar terhadap kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan

pelanggan.

3) Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, hal itu membantu perusahaan menghasilkan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Oleh karena itu, pemasaran berarti perusahaan harus memulai dengan mencoba memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Mereka juga perlu membuat perencanaan pemasaran yang memenuhi kebutuhan tersebut dan membuat pelanggan merasa puas.

Konsep pemasaran berfokus pada tindakan yang diambil oleh perusahaan atau entitas bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Penting bagi bisnis untuk memiliki konsep pemasaran yang jelas dan terdefinisi dengan baik agar dapat memahami dengan efektif persyaratan pelanggan di berbagai segmen pasar. Selain itu, pengendalian dan manajemen yang tepat diperlukan untuk memitigasi dampak negatif, seperti yang timbul dari informasi yang salah atau praktik yang tidak sesuai etika.

b. Merek

a) Pengertian, Tujuan, dan Manfaat

merek adalah kombinasi atau salah satu dari nama, desain, simbol, dan tanda yang membantu mengidentifikasi kelompok, seseorang, atau sebuah bisnis pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mereka menggunakan merek sebagai identitas untuk membedakan dari produk atau layanan yang lain dan sejenis.

Menurut Stanton dalam (Rangkuti 2002) merek adalah nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur inti yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan sebuah merek terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah nama brand, yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang jelas dan mudah dibaca oleh orang.

Bagian kedua adalah lambang merek, yang bisa berupa simbol khusus, desain, atau warna. Kedua bagian ini membantu produk berbeda dari produk yang lain di pasaran yang sama. Mereka juga memastikan untuk memudahkan pelanggan agar dapat mengenali dan mengingat produk atau layanan yang ingin mereka beli.

Menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1: Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, atau desain yang membantu untuk calon pembeli mengidentifikasi atau mewakili produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dan dapat membedakan perusahaan tersebut dari perusahaan lain yang menawarkan hal serupa.

Menurut (Tjiptono 2014) merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Sinyal Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah mengingat, memilih, dan membeli di waktu kemudian.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari para pesaing lainnya.
5. Sumber yang menjadi keunggulan kompetitif, terutama dalam perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan uang berada di masa yang akan datang.

(Tjiptono 2014) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

1. Identifikasi sumber produk.
2. Penataan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurangan resiko.
4. Penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus yang terbentuk dengan produsen.
6. Alat simbolis yang menjadikan proyeksi citra diri.
7. Signal kualitas.

Pada dasarnya merek tidak hanya lebih dari sekadar logo atau simbol. Merek membantu orang lain untuk mengetahui siapa yang memproduksi suatu produk atau layanan. Selain itu, merek juga merupakan sebuah janji dari penjual bahwa mereka akan selalu berusaha menyediakan dan memberikan kualitas, keunggulan, dan dukungan tertentu kepada pelanggan. Ketika merek dikelola dengan baik oleh perusahaan yang menyediakan, ia dapat membangun nilai dan dampaknya sendiri di pasar. Dari sini, kita dapat memahami bahwa tujuan utama penggunaan merek adalah untuk membedakan diri dari yang lain. Hal ini dilakukan dengan menciptakan citra yang positif, cara orang lain melihat merek, dan membuat mereka merasa loyal.

c. Ekuitas Merek

a) Pengertian

Menurut (Aaker 2014)) *brand equity* atau ekuitas merek merujuk pada kumpulan elemen positif dan negatif yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya. Kemudian (Shimp 2007) Elemen-elemen ini dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang dibawa oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh suatu merek ketika merek

tersebut dikenal luas dan memiliki koneksi yang kuat, positif, dan unik di benak konsumen.

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, saran dari teman atau orang yang mereka kenal, serta informasi yang dibagikan melalui berbagai jenis media. Hal ini mencakup media elektronik seperti televisi dan radio, serta media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Selain itu, kepuasan konsumen memainkan peran penting selama proses evaluasi. Hal ini membantu mengukur seberapa baik kinerja suatu perusahaan, yang dapat memengaruhi seberapa setia pelanggan dan seberapa besar nilai positif yang ditambahkan merek terhadap produk.

Secara tidak langsung, definisi ini menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek yang membantu perusahaan atau pelanggannya. Oleh karena itu, merek yang kuat dan ekuitas merek yang kuat sangat penting. Sebuah produk mungkin cepat kehilangan popularitasnya karena siklus hidup yang singkat, tetapi sebuah merek dapat tetap kuat dengan membuat dirinya relevan kembali atau mengembangkan cara-cara baru. Perusahaan yang hanya fokus pada menghasilkan uang tanpa memperhatikan mereknya tidak akan bertahan lama. Namun, perusahaan yang melihat mereknya sebagai sesuatu yang berharga akan lebih mampu bertahan. Perusahaan-perusahaan ini bekerja keras untuk membuat mereknya menjadi yang pertama terlintas di benak pelanggan. Artinya, ketika pelanggan membutuhkan produk, mereka langsung memikirkan merek tersebut dan memilih untuk membelinya.

b) Variabel – Variabel Ekuitas Merek

1. *Brand Awareness*

Menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

Sumber : (S. S. Durianto 2017)

(S. S. Durianto 2017) juga memberikan penjelasan mengenai tingkatan yang ada pada piramida dimulai pada tingkat tertinggi hingga tingkat yang terendah, yaitu :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah tentang sebuah merek, di mana orang tidak begitu mengenali suatu produk dengan baik.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingat merek terjadi ketika seseorang meminta satu sama lain untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Ini disebut pengingatan tanpa bantuan karena, tidak seperti pengenalan, orang tersebut mendapatkan petunjuk atau dorongan apa pun untuk mengingat merek tersebut

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa petunjuk apapun dan langsung menyebutkan satu merek, merek yang

pertama kali disebutkan adalah merek yang pertama kali terlintas di dalam benak. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen di antara semua merek yang bisa disebutkan.

Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, yang berarti orang-orang mengetahui merek tersebut dan dapat mengingatnya, melibatkan dua tindakan utama, yaitu: berusaha untuk membuat merek tersebut dikenal luas dan mengaitkannya dengan jenis produk tertentu. Memeriksa seberapa banyak konsumen mengetahui tentang suatu merek, meliputi :

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek karena membantu menciptakan nilai bagi merek. Menurut (D. S. Durianto 2001) penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- a. *Anchor to other association which can be attached*
Sebuah merek dapat dihubungkan dengan hal-hal lain.

- b. *Familiarity-liking*

Mencoba memperkenalkan merek dengan menciptakan sesuatu yang terasa familiar. Sebuah kebiasaan dapat menimbulkan rasa suka yang mungkin memengaruhi cara

seseorang membuat pilihan.

c. *Substance/commitment*

Kesadaran merek menunjukkan bahwa sebuah merek dikenal, bahwa orang-orang setia padanya, dan bahwa merek tersebut merupakan bagian penting dari identitas perusahaan.

d. *Brand to consider*

Memilih kelompok merek yang terkenal adalah cara untuk menentukan merek mana yang akan digunakan. Pilihan ini sering didasarkan pada apa yang paling diingat orang tentang merek-merek tertentu.

2. *Brand Association*

Pengertian asosiasi merek menurut (Aaker 1997) yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan dengan citra merek, yang terdiri dari beberapa ide yang saling terkait dan memiliki makna spesifik. Asosiasi-asosiasi ini memiliki tingkat kekuatan tertentu, dan semakin kuat seiring dengan semakin seringnya orang menggunakan merek tersebut ataupun sekadar melihatnya.

Menurut (D. S. Durianto 2001) fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

a. Membantu penyusunan informasi merek

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli
 Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- e. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut
 Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- f. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*
 Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Chandra 2016), sedangkan menurut (Aaker 1997) disebutkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Oleh sebab itu, cara orang menilai kualitas suatu produk didasarkan pada pendapat sendiri, bukan pada apa yang dipikirkan oleh manajer atau para ahli. Kualitas yang dirasakan adalah bagaimana pelanggan merasa tenang seberapa baik suatu produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Susanto 2004). Bagaimana orang memandang kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan dapat memengaruhi seberapa besar mereka menghargainya dan juga berperan besar dalam keputusan mereka untuk membelinya serta tetap setia pada

merek tersebut.

Menurut (Susanto 2004) *perceived quality* adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, antara lain :

- a. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)
Fitur tambahan yang ditambahkan ke bagian dari produk atau layanan yang membantu meningkatkan kualitas layanan.
- b. Kualitas isi produk (*product based quality*)
Fitur, bagian, atau layanan yang disertakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang tepat.
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Semua hal mengikuti aturan dan berfungsi dengan sempurna tanpa kesalahan. (*zero defect*).

Menurut (Hamdani 2009) terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- a. Karakteristik produk.
- b. Kinerja, Fitur-fitur produk yang paling penting saat seseorang memutuskan untuk membelinya. Inilah kualitas-kualitas utama yang dicari pelanggan saat memilih produk.
- c. *Features*, yaitu fitur tambahan atau bagian dari suatu produk yang membantu membedakan satu merek dengan merek lainnya ketika kedua produk tersebut terlihat hampir sama.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, hal ini menunjukkan seberapa baik proses manufaktur berjalan, tanpa kesalahan, mengikuti standar yang telah ditetapkan, dan telah diperiksa.
- e. Keandalan, yaitu kualitas kinerja suatu produk tetap sama setiap kali terjual.
- f. Ketahanan, yaitu suatu refleksi seberapa baik suatu produk bertahan seiring waktu atau seberapa lama suatu layanan dapat bertahan.

- g. Pelayanan, Menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan atau seberapa lama suatu layanan dapat disediakan.
- h. Hasil akhir (*fit and finish*), Hal ini memengaruhi cara orang menilai kualitas produk, yang mencakup ketujuh kualitas yang telah disebutkan sebelumnya.

Menurut (Rangkuti 2002), secara umum *perceived quality* memiliki lima keuntungan kesan kualitas, yaitu :

- a. Alasan konsumen untuk membeli
Bagaimana suatu merek dipandang dalam hal kualitas merupakan alasan utama mengapa orang memutuskan untuk membeli. Hal ini membantu orang memutuskan merek mana yang akan dipertimbangkan, dan kemudian merek mana yang akan dipilih.
- b. *Differensiasi* atau *positioning product*
Artinya dipandang sebagai merek berkualitas tinggi merupakan bagian penting yang membuat suatu merek menonjol.
- c. Harga optimum
Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan saat menentukan harga terbaik.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi
Keuntungan keempat ini penting bagi distributor, pengecer, dan bagian lain dari jaringan distribusi, karena memudahkan untuk mengembangkan dan memperluas sistem distribusi.
- e. Perluasan merek
Cara sebuah merek dilihat dapat dimanfaatkan dengan menambahkan lini produk yang berbeda di bawah merek yang sama, seperti menggunakan merek yang sudah dikenal untuk meluncurkan jenis produk baru.

4. *Brand Loyalty*

Menurut (Aaker 1997) Brand loyalty adalah *"The attachment that a customer has to a brand"*. Loyalitas merek menunjukkan seberapa besar pelanggan menyukai dan terikat pada suatu merek. Hal ini memberi tahu kita seberapa besar kemungkinan orang tetap setia pada merek tersebut meskipun merek tersebut mengubah harga atau fitur lainnya. Pelanggan yang loyal cenderung terus menggunakan merek tersebut, bahkan ketika ada banyak merek lain yang menawarkan produk yang lebih baik.

Menurut (Griffin 2003) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut (Griffin 2003) pelanggan yang loyal adalah orang yang berperilaku :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dibagi menjadi lima kelompok yang berbeda, dan setiap kelompok menunjukkan kesetiaan yang berbeda, mulai dari yang paling tidak setia hingga yang paling setia, membentuk piramida kesetiaan merek. Menurut (Rangkuti 2002) terdapat tingkatan loyalitas merek yaitu:

- a. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Pembeli pada tingkat ini disebut pelanggan dasar dan tidak setia pada merek tertentu. Mereka tidak suka terikat pada satu merek karena biasanya fokus pada harga. Mereka beranggapan bahwa produk apa pun, terlepas dari mereknya, sudah cukup baik dan pilihan pembelian mereka tidak banyak dipengaruhi oleh nama merek.

- b. *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Pembeli ini puas dengan merek yang mereka gunakan dan cenderung tetap menggunakan merek tersebut karena kebiasaan. Mereka jarang melihat merek lain atau membandingkannya secara mendalam.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli ini puas dengan merek yang mereka gunakan, tetapi mereka mungkin beralih ke merek lain jika mereka merasa biaya beralih seperti waktu, uang, atau resiko tidak mendapatkan kual

d. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pada tingkat ini, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu assosiasi, seperti simbol dan rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk.

e. *Committed Buyer*

Pada tingkatan pembeli adalah pelanggan setia. Mereka merasa bangga menggunakan merek tersebut, dan merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dalam cara kerjanya maupun bagaimana merek tersebut membuat mereka merasa, membantu mereka menunjukkan jati diri mereka.

Untuk memahami loyalitas merek dan cara mengelolanya dengan baik, penting untuk mengukur loyalitas merek (Rangkuti 2002). Cara untuk mengukur loyalitas merek antara lain :

a. Pengukuran perilaku

Cara yang jelas untuk mengetahui apakah seseorang setia, terutama jika harus terus membeli produk yang sama adalah dengan melihat bagaimana mereka biasanya menghabiskan uang. Anda dapat memeriksa seberapa sering mereka membeli lagi, berapa persentase pembelian yang mereka,

dan berapa banyak merek berbeda yang mereka pilih.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Melihat biaya dan risiko beralih merek dapat memberikan informasi tambahan. Biaya dan risiko ini membantu orang tetap setia. Jika mereka beralih merek mahal dan berisiko, orang cenderung tidak akan berganti merek.

c. Mengukur kepuasan

Memeriksa seberapa bahagia atau tidak bahagia pelanggan adalah cara yang baik untuk mengetahui seberapa setia mereka terhadap suatu merek. Pemeriksaan ini dapat menunjukkan masalah apa yang dihadapi pelanggan dan mengapa mereka mungkin beralih merek.

d. Merek kesukaan

Perusahaan dapat mengetahui apa yang umum disukai orang tentang suatu merek dengan melihat seberapa banyak perhatian yang diberikan oleh mereka, seberapa ramah mereka merasa terhadapnya. Dan seberapa besar mereka kepercayaan kepadanya. Cara lain untuk mengukur preferensi adalah seberapa bersedia orang membeli merek kesukaan mereka meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain.

e. Komitmen

Merek yang kuat biasanya memiliki pelanggan yang setia. Salah satu tanda utama adalah seberapa sering orang berinteraksi dengan merek tersebut. Misalnya, orang mungkin akan membicarakan merek tersebut dengan orang lain dan mencoba untuk merekomendasikannya kepada yang lain.

Menurut Haryanto (2006:8), beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu :

a. Mengurangi biaya pemasaran.

- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

d. Pengaruh Ekuitas Merek

Menurut (Aaker 1997) Ekuitas merek menciptakan nilai yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi perusahaan, ekuitas merek meningkatkan efisiensi dan efektivitas program, membangun loyalitas merek, meningkatkan harga dan keuntungan, mendukung perluasan merek, mendorong perdagangan, dan memperkuat keunggulan kompetitif. Bagi pelanggan, ekuitas merek membantu dengan membuat informasi lebih jelas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan.

a. *Brand equity* memberikan nilai bagi konsumen

Aset pada ekuitas merek dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang dilihat oleh konsumen. Aset-aset ini membantu konsumen memahami, mempelajari, mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan merek. Ekuitas juga dapat membuat konsumen lebih percaya diri saat membuat pilihan, membantu mereka mendapatkan tujuan mereka dengan keyakinan. Penting juga untuk diingatkan bahwa cara orang memandang kualitas dan apa yang mereka hubungkan dengan merek dapat membuat pengalaman mereka secara keseluruhan lebih memuaskan.

b. *Brand equity* memberikan nilai kepada Perusahaan

Selain memberikan nilai bagi konsumen, brand equity juga dapat memberikan nilai bagi Perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal dengan melalui beberapa cara berikut ini :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu program menarik pelanggan baru atau mengembalikan pelanggan lama. Ketika orang sudah mengenal merek dengan baik, promosi menjadi lebih efektif. Nilai merek yang tinggi juga mengurangi tentang

kualitas produk.

- b. Empat faktor kunci yang memengaruhi cara pelanggan memilih merek—kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek—semua dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika salah satu faktor ini tidak terlalu penting bagi pelanggan, ketiga faktor lainnya tetap dapat membuat mereka kurang tertarik untuk mencoba merek lain.
- c. Memiliki loyalitas merek yang kuat membantu merek menghadapi produk baru dari pesaing. Faktor-faktor ekuitas merek ini saling terhubung, sehingga perubahan pada salah satunya dapat memengaruhi yang lain. Nama merek dapat membuat orang berpikir bahwa produk tersebut dibuat dengan baik (kualitas yang dirasakan), dan gagasan ini didukung oleh asosiasi merek dan loyalitas.
- d. Ketika sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat, ia dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk produknya dan bergantung kurang pada promosi penjualan, yang mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi.
- e. Memiliki ekuitas merek yang kuat juga membantu merek memperluas distribusinya, sehingga produk dijual di lebih banyak tempat dan penjualan secara keseluruhan meningkat.
- f. Empat bagian utama ekuitas merek—kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek—penting karena dapat mempengaruhi dan memperkuat elemen ekuitas merek lainnya. Itulah mengapa studi ini berfokus pada empat variabel tersebut.

e. Ukuran Ekuitas Merek

Ukuran ekuitas merek dapat diukur oleh perbedaan konsumen dalam memilih perbedaan produk yang bermerek dengan produk (*branded*) yang tidak bermerek (*unbranded*) yang Dimana produk tersebut sudah memiliki Tingkat kemampuan (*features*) produk yang

sama. Menurut Aaker dalam (P. d. Kotler 2008, 461) membedakan 5 tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai Tingkat tertinggi :

- a) Pelanggan beralih merek, sebagian besar karena harga, menjadikan tidak banyak loyalitas terhadap merek.
- b) Pelanggan puas; tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c) Pelanggan puas dan akan merasa kehilangan sesuatu jika beralih merek
- d) Pelanggan menyukai merek dan menganggapnya sebagai teman.
- e) Pelanggan memiliki ikatan kuat dengan suatu merek.

Menurut (P. d. Kotler 2008) Ekuitas merek juga terkait dengan seberapa terkenal suatu merek, bagaimana orang memandang kualitasnya, perasaan dan pemikiran yang kuat terkait dengan merek tersebut, serta hal-hal seperti paten, merek dagang, dan hubungan dengan saluran distribusi yang menjual produk-produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan jika merek yang telah diolah dengan cukup baik akan mempengaruhi peningkatan ekuitas suatu produk, sehingga dapat meningkatkan penghasilan bagi perusahaan. Jika suatu produk memiliki nilai yang kuat, pelanggan akan puas dengannya dan tidak ingin beralih ke merek lain. Mereka bahkan mungkin merasa seperti kehilangan sesuatu dan menjadi terikat pada produk tersebut karena menganggapnya sebagai sesuatu yang berharga.

f. Pelanggan

Pelanggan adalah tujuan yang dimiliki oleh Perusahaan karena semua yang diproduksi bertujuan untuk dimanfaatkan oleh pelanggan. Karena pelanggan juga Perusahaan akan menjadi langgeng dalam usahanya. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan. Menurut (Musanto 2004) seseorang pelanggan dianggap sebagai pelanggan ketika mereka terus membeli produk atau layanan dari suatu bisnis. (Griffin 2003) berpendapat seorang pelanggan adalah seseorang yang sudah terbiasa melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena

mereka sering membeli dan berinteraksi dengan bisnis tersebut seiring waktu. Jika seseorang tidak memiliki hubungan yang lama, kuat, dan berulang dengan bisnis tersebut, mereka hanya disebut pembeli, bukan dikatakan sebagai pelanggan.

Pengertian pelanggan menurut manajemen dari Perusahaan L. L Bean, Freeport & Maine yaitu :

- a. pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepada mereka.
 - b. pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginan.
 - c. tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
 - d. pelanggan adalah orang yang teramat penting yang diberi kepuasan.
- g. Perilaku Pelanggan

Para pelaku usaha tentu menyadari dan mengetahui tentang efektivitas mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung sangat mempengaruhi profit Perusahaan. Semakin baik pihak Perusahaan mempelajari dan memahami faktor yang ada pada dasar perilaku konsumen, akan semakin baik pula mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Dahulu banyak perusahaan yang tidak melihat perilaku konsumen sebagai pertimbangan strategi mereka, fokus Perusahaan hanya tertuju kepada hasil penjualan. Tapi seiring berjalannya waktu mereka menyadari kompetisi yang kaku, pihak pemasaran melakukan analisis lebih dekat terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Para pelaku usaha tentu menyadari dan mengetahui tentang efektivitas mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung sangat mempengaruhi profit Perusahaan. Semakin baik pihak Perusahaan mempelajari dan memahami faktor yang ada pada dasar perilaku konsumen, akan semakin baik pula mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Dahulu banyak Perusahaan yang tidak melihat

perilaku konsumen sebagai pertimbangan strategi mereka, fokus Perusahaan hanya tertuju kepada hasil penjualan. Tapi seiring berjalannya waktu mereka menyadari kompetisi yang kaku, pihak pemasaran melakukan analisis lebih dekat terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael dalam Rahma, 2010:21). Pengambilan Keputusan melibatkan pemahaman dan analisis informasi tentang merek, karena merek dapat berfungsi sebagai pilihan untuk membantu orang memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan merek merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembeli.

Dua hal yang memengaruhi cara konsumen membuat pilihan selama proses ini. Yang pertama adalah kebutuhan konsumen, cara mereka melihat fitur-fitur merek yang berbeda, perasaan mereka terhadap pilihan merek yang berbeda, kepribadian mereka, gaya hidup mereka, dan detail latar belakang mereka.

Tujuan dalam mempelajari perilaku yang dilakukan konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui aspek – aspek yang ada pada konsumen dan hasil yang didapat akan dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran kedepannya sehingga bisa efektif dan tetap sasaran.

h. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Konsumen sudah pasti akan menentukan berbagai pilihan pembelian setiap harinya. Perusahaan besar berusaha memahami dengan tepat apa yang dibeli pelanggan, di mana mereka membelinya, bagaimana mereka membelinya, berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membelinya, dan mengapa mereka membelinya. Namun, memahami alasan di balik apa yang dilakukan pelanggan bukanlah hal yang sederhana.

Menurut (d. K. Kotler 2016) Keputusan membeli merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setaip waktu dan tempat. Keputusan pembelian ini terjadi setelah

pelanggan mempertimbangkan semua opsi yang tersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (d. K. Kotler 2016) Keputusan pembelian adalah tahap proses Keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk.

a) Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses Keputusan sampai kepada membeli menurut Kotler dapat diklarifikasi menjadi lima bagian :

a. Pengenalan kebutuhan

Sebelum membeli seorang konsumen mengawali pada tahap pengenalan kebutuhan. Pembeli berusaha mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang diperlukan. Pada saat ini pembeli mulai merasakan perbedaan antara keadaan nyata yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Saat konsumen sudah tertarik kepada suatu produk yang berada dalam radarnya, maka yang selanjutnya dilakukan adalah pencarian informasi. Jika informasi yang didapatkan oleh konsumen sudah kuat dan sudah dijamin kualitasnya, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingata atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh berbagi informasi dari berbagai sumber. Sumber – sumber tersebut meliputi :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber komersil : iklan, waraniaga, kemasan, dan pajangan.

c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.

d. Sumber pengalaman : menangani dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsep – konsep dasar tertentu bisa memberikan bantuan penjelasan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan yaitu setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan berusaha mencari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen mempunyai pandangan pada masing – masing produk sebagai Kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam menghasilkan manfaat setelah digunakan untuk memberikan kepuasan kebutuhan itu. Konsumen juga mempunyai sikap yang berbeda – beda dalam pandangan atribut yang dianggap penting dan relevan. Mereka akan berfokus pada produk yang dapat memberikan perhatian paling besar pada kebutuhan yang ingin dicapainya.

d. Melakukan pembelian

Konsumen akan selalu membuat hasil preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini konsumen cenderung akan meminimalkan resiko yang didasari pada kualitas yang dimiliki oleh jasa atau barang yang diterimanya sehingga kebutuhan dan atau keinginannya akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah mendapatkan sebuah pilihan dan telah dimanfaatkan, seorang konsumen akan memberikan penilaian terhadap jasa atau barang tersebut dengan dasar harapannya yang diterima sesuai dengan ekspektasi sebelum membeli. Dalam hal ini kepuasan konsumen dinilai telah tercapai saat pembelian dilakukan secara berulang atas produk yang telah dimanfaatkan. Begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak mencapai harapannya, maka konsumen akan Kembali kepada tahap pengumpulan

informasi untuk mendapatkan produk yang benar – benar sesuai dengan kebutuhannya.

Pengambilan Keputusan konsumen merupakan bagian penting dari cara orang bertindak sebagai konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari dalam maupun luar konsumen. Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti lingkungan tempat tinggal mereka dan upaya pemasaran dari perusahaan. Faktor internal didasarkan pada perasaan, pikiran, dan pengalaman pribadi individu tersebut.

a. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (d. K. Kotler 2016) bahwa Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan Kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

- a. Konsumen memutuskan jenis produk yang ingin mereka beli.
- b. Mereka juga memilih bentuk spesifik produk yang diinginkan.
- c. Mereka memilih merek yang mereka sukai.
- d. Mereka memutuskan tempat membeli produk tersebut.
- e. Mereka menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
- f. Mereka memilih waktu untuk melakukan pembelian.
- g. Mereka memilih metode pembayaran, seperti tunai atau kartu kredit, untuk produk tersebut.

Setiap harinya konsumen akan selalu membuat Keputusan pembelian. Menurut (d. K. Kotler 2016) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor budaya : Budaya (*culture*) adalah penyebab utama dan paling dasar dalam keinginan dan perilaku. Didalam budaya

mempunyai subbudaya (*subculture*) kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang ada pada tempat umum.. Subbudaya ini mencakup agama, kelompok, kebangsaan, ras, dan daerah geografis. Terdapat bagian-bagian lagi yang terbagi lagi yang ada pada kelas sosial, semua dapat terukur dengan campuran berbagai hal seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

- b. Faktor sosial : ketika orang membuat keputusan pembelian, perilaku mereka juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial di mana mereka tinggal, karena setiap orang merupakan bagian dari kehidupan sosial tertentu. Beberapa pengaruh sosial ini meliputi kelompok kecil, yang dapat memengaruhi pilihan seseorang secara jelas maupun halus, anggota keluarga, serta peran dan status masyarakat.
- c. Faktor Pribadi : Pembeli membuat keputusan berdasarkan karakteristik pribadi mereka, seperti usia, tahapan kehidupan, pekerjaan, jumlah uang yang sedang mereka miliki, dan cara bagaimana mereka memandang diri sendiri. Hal-hal ini saling terkait dan menunjukkan bagaimana cara hidup seseorang dan cara mereka memandang diri sendiri memengaruhi keputusan yang mereka buat saat membeli sesuatu.
- d. Faktor Psikologis : Terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama adalah motivasi, yaitu ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan yang kuat untuk memenuhi keinginan. Yang kedua adalah persepsi, di mana seseorang memilih, mengelompokkan, dan memahami informasi untuk memahami sesuatu dengan lebih baik. Yang ketiga adalah pembelajaran, yang terjadi ketika tindakan seseorang berubah karena pengalaman yang dialaminya. Yang keempat adalah keyakinan dan sikap, yaitu pendapat yang konsisten yang dimiliki seseorang tentang suatu produk.
- h. Indikator Keputusan Pembelian

(Chang 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur

keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Ingin menggunakan produk.
- b. Ingin membeli produk.
- c. Menjadi produk sebagai prioritas utama.
- d. Siap menghabiskan waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan produk.

Sementara itu Sweeney (2008) menyatakan bahwa hal-hal utama yang dipikirkan orang saat memutuskan untuk membeli adalah apakah mereka akan membeli atau tidak. Pemikiran ini terkait dengan seberapa yakin mereka merasa dalam melakukan pembelian. Mereka juga mengharapkan bahwa tidak akan ada masalah atau risiko yang terlibat. Selain itu, mereka mempertimbangkan apakah mereka akan mendapatkan nilai atau manfaat dari produk tersebut.

C. Hipotesis Penelitian

salah satu jawaban yang mungkin untuk pertanyaan penelitian. Karena ide ini berasal dari teori-teori yang serupa atau terkait, hipotesis ini belum terbukti dengan fakta-fakta nyata dari lapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2014).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang mempunyai pengaruh dominan dari variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Jenis penelitian ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lainnya yang saling berpengaruh terhadap hipotesis lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Schindler 2011). Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel yang terdapat pada *brand equity* mempunyai pengaruh untuk Keputusan pembelian konsumen dan juga hasilnya juga dapat diketahui sebesar apa kontribusi variabel – variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian dengan metode *survey*. Menurut (Singarimbun 1995), penelitian *survey* adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada sampel orang. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun dalam sebuah kuesioner, yang kemudian dikirimkan secara online. Penggunaan internet memudahkan penyebaran kuesioner, mempercepat proses berbagi, dan menghemat waktu. Setelah kuesioner sudah terkumpul peneliti bisa menjadikan data tersebut sebagai bahan untuk perhitungan untuk menjelaskan variabel ekuitas merek pada toko ritel syariah Mina Swalayan di Yogyakarta.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian dan dilakukan oleh peneliti atau penulis dengan tujuan mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan valid sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti

untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian yang ditentukan untuk penelitian ini adalah lingkungan Universitas Islam Indonesia dengan survei dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Alasan peneliti untuk memilih lokasi penelitian yang di Kota Yogyakarta karena di kota ini merupakan kota yang dijadikan pusat halal di Indonesia dengan diadakannya JHF (Jogja Halal Fest). Selain itu Kota Yogyakarta juga merupakan tempat berkumpulnya kuliner – kuliner halal untuk menjadi media pemasaran seperti diadakannya acara Muslim Life Fair, tidak hanya itu kota ini juga mempunyai banyak organisasi bisnis kuliner yang memperhatikan nilai agama seperti KPMI (Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia). Dalam bisnis ritel syariah di Kota Yogyakarta juga tidak kalah saing kompetitornya dengan menghadirkan banyak macam toko ritel syariah yang hadir di Kota Yogyakarta. Selanjutnya peneliti memfokuskan untuk meneliti di lingkungan Universitas Islam Indonesia dikarenakan kampus ini mengajarkan nilai – nilai islam dalam perkuliahan sehingga diharapkan mereka memiliki pandangan yang terbuka terhadap produk – produk syariah yang sesuai dengan syariat islam.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono 2014), populasi adalah suatu wilayah di mana orang atau benda-benda dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri atau fitur tertentu yang dianggap penting oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian mereka menarik kesimpulan dari kelompok tersebut. Menurut (Schindler 2011), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan.

Berdasarkan dua pandangan ini, kita dapat mengatakan bahwa populasi merujuk pada semua orang atau benda yang menjadi objek penelitian, dan mereka memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti memilih populasi dengan

harapan dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan topik penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Islam Indoensia yang berbelanja di toko ritel syariah di Kota Yogyakarta dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

b. Sampel

Saat melakukan penelitian, seorang peneliti tidak selalu perlu mempelajari semua orang dalam suatu kelompok. Mempelajari semua orang akan memakan banyak waktu, uang, dan tenaga. Karena itu, peneliti menggunakan sampling dalam pekerjaannya. Menurut (Sugiyono 2014), Sampel adalah bagian dari kelompok keseluruhan, termasuk ciri-ciri dan kualitasnya. Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah kelompok yang lebih kecil yang diambil dari populasi yang lebih besar. Dari dua konsep ini, kita dapat mengatakan bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mengumpulkan informasi dan dapat mewakili populasi keseluruhan.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti tidak dapat menemukan jumlah data yang jelas mengenai jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh (Roscoe 1975) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 biasanya cukup baik untuk penelitian.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil seperti pria dan wanita, setiap kelompok harus memiliki setidaknya 30 orang.
- c. Dalam penelitian yang menganalisis beberapa faktor sekaligus (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus jauh lebih besar (idealnya 10 kali atau lebih dari jumlah faktor yang diteliti).
- d. Untuk eksperimen sederhana yang memiliki kontrol ketat atas kondisi, terkadang memungkinkan untuk menggunakan sampel yang lebih kecil, seperti antara 10 hingga 20 orang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel yang terdiri

dari 4 variabel bebas (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian pada produk syariah di Kota Yogyakarta). jadi, kembali ke poin nomor 3 Roscoe, jumlah peserta minimum yang dibutuhkan untuk studi ini adalah 50 yang dihitung dengan mengalikan 5 dengan 10. Peneliti memilih 100 peserta responden untuk pengambilan data sesuai dengan rentang yang direkomendasikan untuk sampel yang tepat oleh Roscoe dalam Uma Sakaran (2006) yaitu antara 30 dan 500. Jumlah 100 responden memungkinkan analisis yang lebih rinci, membantu meningkatkan akurasi data yang dikumpulkan. Hal ini memastikan bahwa temuan dapat lebih baik mencerminkan keputusan pembelian terkait bisnis ritel syariah di Kota Yogyakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode nonprobability sampling khususnya menggunakan purposive sampling. Purposive Sampling adalah metode dimana sampel dipilih berdasarkan alasan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Tujuan Purposive Sampling adalah untuk memilih orang-orang yang memenuhi syarat tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesioner. (Cozby 2009)

Peneliti memberikan kriteria dalam pengambilan sampel untuk memudahkan dan menghemat waktu penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain adalah :

- a. Sebagai pengambil Keputusan pembelian di toko ritel syariah.
- b. Minimal melakukan 1 kali pembelian .

Setelah sampel mempunyai kriteria yang sudah ditentukan maka peneliti bisa memberikan kuesioner yang telah disiapkan untuk mengambil data dan mengolah data tersebut sehingga memberikan hasil yang valid dan benar.

E. Data

1. Jenis Data

Guna membantu melengkapi penelitian ini, perlu didukung dengan data yang akurat dan lengkap. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

(Kuncoro 2009) berpendapat bahwa, data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui survey lapangan menggunakan semua metode asli untuk pengumpulan data. Sumber pertama yang berasal dari perorangan atau individu didapat dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh banyak peneliti. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari jawaban responden yang bersedia melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa universitas islam indonesia yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

(Kuncoro 2009) menyatakan bahwa, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh organisasi yang mengumpulkan data dan tersedia untuk umum. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh organisasi pengumpul data dan dibagikan kepada publik. Jenis data ini sering ditemukan di perpustakaan atau dari dokumen penelitian sebelumnya. Contoh lain dari data sekunder meliputi buku, artikel jurnal, sumber daya berbasis internet, tesis sebelumnya, dan disertasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner yang disebar diberikan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut (Uma 2006) kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden, dengan pilihan jawaban yang jelas untuk setiap pertanyaan. Penyebaran

kuesioner ini akan dilakukan secara *online*, sehingga peneliti bisa menghemat biaya dan waktu pengerjaan akan lebih singkat dan mudah.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah proses mencari informasi tambahan atau dukungan dari sumber-sumber seperti buku, artikel, atau makalah penelitian.

c. Browsing Internet

Merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dengan mencari secara online detail yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

F. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

a. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Arikunto 2002) definisi operasional variabel yaitu suatu variabel menjelaskan secara tepat bagaimana peneliti mengukur suatu konsep, sehingga memungkinkan untuk mempelajarinya dengan cara yang jelas dan terukur.

Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun secara negatif (Uma 2006). Dalam penelitian ini, peneliti sudah menentukan variabel-variabel bebas antara lain Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas yang Dirasakan (X3), dan Loyalitas Merek (X4) (Akhtar, et al, 2016).

a) Brand Awareness

Menjelaskan bagaimana calon pelanggan dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang secara urut adalah sebagai berikut:

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

- 3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran)

b) Brand Association

Asosiasi merek menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan berdasarkan hal seperti manfaatnya, fitur-fiturnya, harga, dan lain-lain. Hal ini mencakup semua perasaan dan kenangan yang dimiliki orang tentang merek tersebut. Delapan hal yang menjadi unsur brand association antara lain :

- 1) *Customer benefit*
- 2) *Product attributes*
- 3) *Use / application*
- 4) *User / Customer*
- 5) *Celebrity / Celebrity*
- 6) *Lifestyle / Personality*
- 7) *Competitors*
- 8) *Country of Origin*

c) Perceived Quality

Mencerminkan persepsi pelanggan, hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan merasa tentang kualitas keseluruhan atau seberapa baik suatu produk atau layanan.. (Rangkuti 2002) menyebutkan hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat merasa demikian bahkan tanpa benar-benar menggunakan layanan tersebut.. Menurut (Susanto 2004) perceived quality adalah kualitas yang dirasakan adalah apa yang dipikirkan pelanggan, dan hal ini berbeda dengan konsep-konsep serupa lainnya., antara lain :

- 1) Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*)
- 2) Kualitas isi produk (*product based quality*)
- 3) Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

d) Brand Loyalty

Menunjukkan seberapa besar pelanggan peduli terhadap

merek produk. Menunjukkan seberapa besar pelanggan peduli terhadap merek produk. Terdapat tingkatan pada variabel ini yang dibagi dari tingkatan paling tinggi hingga yang paling rendah, sebagai berikut :

- 1) Pengukuran perilaku
- 2) Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (switching cost)
- 3) Mengukur kepuasan
- 4) Merek kesukaan
- 5) Komitmen

Variabel Terikat / Dependent Variable

Variabel terikat atau dependent variable menurut (Sugiyono 2014) adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau terjadi akibat variabel lain yang tidak bergantung pada hal lain karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang ditentukan adalah keputusan pembelian. Menurut (P. Kotler 2016) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan dan memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan faktor-faktor tertentu. Keputusan pembelian dalam studi ini diukur menggunakan indikator-indikator spesifik sesuai dengan (P. Kotler 2016) meliputi :

- 1) Keputusan jenis produk yang akan dipilih
- 2) Keputusan bentuk atau jenis produk
- 3) Keputusan merek mana yang akan dipilih
- 4) Keputusan penjual mana yang akan dibeli
- 5) Keputusan berapa jumlah yang akan dibeli
- 6) Keputusan menentukan kapan waktu untuk melakukan pembelian
- 7) Keputusan metode pembayaran apa yang akan digunakan untuk membeli

b. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert (*likert scale*) menurut (Uma 2006) dirancang untuk menganalisis seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan pada skala lima poin dengan susunan berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = 1
2. Setuju (S) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 4
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuaian sudah ditentukan oleh peneliti.

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Damanik (2011:52) Dalam penelitian kuantitatif, terdapat tiga jenis analisis kuantitatif: analisis primer, analisis sekunder, dan meta-analisis. Analisis kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan alat seperti model statistik untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial.

Menurut (Santoso 2005) statistik inferensial adalah Menganalisis data dengan teknik tertentu dan memahami arti dari temuan tersebut.

H. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut (Ghozali 2006) instrumen data yang baik harus memiliki dua kualitas utama yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas membantu

menentukan apakah sebuah kuesioner akurat. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya secara tepat mencerminkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa andal dan akurat suatu alat ukur atau kuesioner yang disebar, suatu alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur dengan benar apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan alat yang benar-benar sesuai dengan tujuan penggunaannya

Memeriksa validitas membantu mengidentifikasi pertanyaan dalam survei yang mungkin tidak relevan dan sebaiknya dihapus atau diubah. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, sebagai berikut :

Keterangan :

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Uji validitas berfungsi ketika bagian-bagian yang berbeda dari alat tersebut saling setuju satu sama lain dan dengan keseluruhan alat, untuk memeriksa seberapa valid nilai r yang dihitung dengan alphanya. Jika nilai probabilitas koefisien korelasi adalah 0,05 atau kurang maka alat pengukuran atau kuesioner dianggap valid. Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $r = 0$ maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
- b. Jika $r = -1$ maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.
- c. Jika $r = 1$ maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.
- d. Jika r antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif.

Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi.

Pada proses ini peneliti akan melihat nilai dari data yang telah dihitung sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membantu menentukan apakah suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat digunakan lebih dari sekali oleh orang yang sama dan tetap memberikan hasil yang sama. Pada dasarnya, reliabilitas suatu instrumen menunjukkan seberapa konsisten instrumen tersebut. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono 2014). (Simamora 2004) berpendapat bahwa, reliabilitas adalah ukuran seberapa dapat diandalkan suatu kuesioner. Kuesioner yang andal atau dapat dipercaya akan memberikan hasil yang sama ketika diberikan berulang kali kepada kelompok orang yang sama.

Reliabilitas berarti suatu alat dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang akurat karena dibuat dengan teliti dan berfungsi dengan baik. (Arikunto 2002). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Alpha Cronbach, sebagai berikut:

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

qb2 = jumlah varians butir

q1 = varians total

Sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika skor validitas lebih tinggi daripada nilai kritis pada signifikansi yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Alpha* Cronbach, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

I. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas apakah data mengikuti distribusi normal dalam regresi berganda dan melihat apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki bentuk normal. Model regresi yang kuat adalah model di mana data mengikuti distribusi normal atau hampir normal. (Ghozali 2006).

Menurut (Ghozali 2006), untuk memeriksa residu terdistribusi secara normal, dapat dilihat bagaimana titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal grafik atau memeriksa histogram residu. Keputusan dapat didasarkan pada hal berikut: (1) Jika titik-titik data tersebar sepanjang garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis tersebut, atau jika histogram menunjukkan kurva normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) Jika titik-titik data jauh dari garis diagonal, atau jika histogram tidak menyerupai kurva normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut (Ghozali 2006), normalitas dapat dilihat dari bagaimana titik-titik data yang tersebar sepanjang garis diagonal pada grafik, penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika titik data tersebar sepanjang garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis tersebut, atau jika histogram menunjukkan bentuk kurva normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik data jauh dari garis diagonal atau histogram tidak menunjukkan kurva normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Non Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2006), Uji multikolinearitas memeriksa apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel-variabel tersebut saling terkait, hal ini dikenal sebagai multikolinearitas. Model regresi yang kuat seharusnya memiliki variabel independen yang tidak saling terkait.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam studi ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2006), Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah residu dalam model regresi memiliki varians yang berbeda-beda antar pengamatan. Jika varians residu tetap sama di semua pengamatan, hal itu disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika titik-titik menunjukkan pola tertentu, seperti garis bergelombang atau bentuk yang awalnya melebar lalu menyempit, itu berarti heteroskedastisitas hadir.
- b. Jika titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan hanya tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak hadir.

J. Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali 2006) Analisis regresi adalah metode untuk menganalisis sejauh mana suatu variabel bergantung pada variabel lain. Metode ini membantu menentukan nilai rata-rata variabel utama berdasarkan nilai-nilai variabel lain yang sudah diketahui.

Rumus yang digunakan peneliti untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono 2014) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

e = error

Karena satuan dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali 2006). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = Koefisien regresi

X1 = Brand Awareness

X2 = Brand Association

X3 = Perceived Quality

X4 = Brand Loyalty

Dengan menggunakan model persamaan yang telah dibuat, Anda dapat menentukan bagaimana variabel-variabel independen yang berbeda mempengaruhi variabel dependen dengan melihat besarnya masing-masing koefisien. (β) masing-masing variabel bebas.

K. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model menjelaskan perubahan pada variabel hasil. Nilai ini berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, artinya faktor-faktor yang digunakan tidak mampu menjelaskan perubahan pada variabel hasil dengan baik. (Ghozali 2006). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel – variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Salah satu hal penting yang perlu diingat adalah masalah regresi palsu. Koefisien determinasi, atau R^2 , bukanlah satu-satunya hal yang penting saat memilih model yang baik. Hal ini karena meskipun model regresi memberikan nilai R^2 yang tinggi, model tersebut mungkin tidak baik jika tidak sesuai dengan teori ekonomi yang digunakan oleh peneliti atau jika melanggar beberapa asumsi dasar. Dalam kasus seperti itu, model tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak boleh digunakan sebagai model empiris.

Masalah utama dalam menggunakan R^2 adalah kecenderungan untuk mengutamakan model dengan lebih banyak variabel independen. Setiap kali Anda menambahkan variabel lain, R^2 biasanya meningkat, meskipun variabel tersebut tidak benar-benar mempengaruhi hasil. Karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan adjusted R^2 sebagai gantinya. Adjusted R^2 dapat naik atau turun saat Anda menambahkan variabel baru, yang membantu memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Dalam studi ini, para peneliti memilih adjusted R^2 untuk menghindari keuntungan yang tidak adil akibat adanya terlalu banyak variabel dalam model.

Alam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

b. Uji F

Uji F memeriksa apakah sekelompok variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Seperti

yang dikemukakan (Sugiyono 2014) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R² = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

c. Uji T

Uji T melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Menurut (Sugiyono 2014) uji T dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

d. Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011:62), Untuk menentukan variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen dalam model regresi linier, Anda melihat Koefisien Beta dan memilih yang memiliki nilai tertinggi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian kali ini memiliki tujuan yang pertama, untuk mengetahui apakah brand equity yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lalu yang kedua, dari variabel brand equity yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty manakah yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, responden penelitian yang dipilih yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah berbelanja di Toko Mina Swalayan. Jumlah yang akan diambil oleh peneliti dari responden yang digunakan ialah berjumlah 100 orang. Instrumen pada penelitian ini berupa pertanyaan kuesioner, sehingga dapat diambil gambaran responden sebagai objek penelitian.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Table 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki - Laki	25	25,0
Perempuan	75	75,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 75 responden (75,0%).

2. Fakultas / Jurusan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Fakultas / Jurusan Responden yaitu sebagai berikut:

Table 4. 2 Fakultas / Jurusan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	23	23,0
Fakultas Hukum	8	8,0
Fakultas Ilmu Agama Islam	8	8,0
Fakultas Kedokteran	2	2,0
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	30	30,0
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	23	23,0
Fakultas Teknik Industri	4	4,0
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Fakultas / Jurusan responden, sebagian besar responden berada

pada Fakultas / Jurusan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yaitu sebanyak 30 responden (30,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Table 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness	BW1	0,914	0.194	Valid
	BW2	0,871	0.194	Valid
	BW3	0,907	0.194	Valid
	BW4	0,865	0.194	Valid
	BW5	0,810	0.194	Valid
Brand Association	BS1	0,955	0.194	Valid
	BS2	0,958	0.194	Valid
	BS3	0,887	0.194	Valid
	BS4	0,955	0.194	Valid

	BS5	0,955	0.194	Valid
Perceived Quality	PQ1	0,945	0.194	Valid
	PQ2	0,913	0.194	Valid
	PQ3	0,945	0.194	Valid
	PQ4	0,913	0.194	Valid
	PQ5	0,890	0.194	Valid
Brand Loyalty	BL1	0,951	0.194	Valid
	BL2	0,854	0.194	Valid
	BL3	0,951	0.194	Valid
	BL4	0,951	0.194	Valid
	BL5	0,854	0.194	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,925	0.194	Valid
	KP2	0,925	0.194	Valid
	KP3	0,858	0.194	Valid
	KP4	0,877	0.194	Valid
	KP5	0,837	0.194	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,194) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Table 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Awareness	0.923	Reliabel
Brand Association	0.969	Reliabel
Perceived Quality	0.955	Reliabel
Brand Loyalty	0.951	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.930	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 4. 5 Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	5	25	19,92	3,953

Brand Association	5	25	18,64	5,252
Perceived Quality	5	25	19,52	4,856
Brand Loyalty	7	25	19,88	3,922
Keputusan Pembelian	5	25	19,59	4,144

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Brand Awareness adalah 19.92. Brand Association adalah 18.64. Perceived Quality adalah 19.52. Nilai rata rata dari Brand Loyalty adalah 19.88. Nilai rata rata dari Keputusan Pembelian adalah 19.59.

E. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 4. 6 Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.232	> 0,05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0.232 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Brand Awareness	0.655	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Association	0.422	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Perceived Quality	0.165	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Loyalty	0.938	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Table 4. 8 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	0.951	1.051	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Association	0.894	1.119	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Quality	0.914	1.094	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Loyalty	0.774	1.026	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

F. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Table 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.325			
Brand Awareness	0.299	3.409	0.001	Signifikan
Brand Association	0.173	2.546	0.013	Signifikan
Perceived Quality	0.306	4.208	0.000	Signifikan
Brand Loyalty	0.206	2.363	0.020	Signifikan
F hitung	13.832			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.341			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.6 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.325 + 0.299 X_1 + 0.173 X_2 + 0.306 X_3 + 0.206 X_4 + e$$

1. Konstanta = 0.325

Artinya jika tidak ada variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka Keputusan Pembelian sebesar 0.325 satuan.

2. $b_1 = 0.299$

Artinya jika variabel Brand Awareness meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.299 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.173$

Artinya jika variabel Brand Association meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.173 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.306$

Artinya jika variabel Perceived Quality meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.306 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

5. $b_4 = 0.206$

Artinya jika variabel Brand Loyalty meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.206 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 1) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
- 2) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar

$0,013 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Association berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

- 3) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
- 4) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Loyalty berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 13.832 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.341, artinya variabel Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 34.1% sisanya sebesar 65.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian di Toko Mina Swalayan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel brand equity yang terdiri dari Brand Awareness (X1), Brand Association (X2),

Perceived Quality (X3), dan Brand Loyalty (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mina Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 47,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti keempat variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, brand equity secara keseluruhan berperan penting dalam mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Mina Swalayan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif sebelumnya yang menunjukkan bahwa seluruh variabel brand equity memperoleh skor rata-rata yang tinggi, yaitu Brand Awareness sebesar 4,39, Brand Association sebesar 4,41, Perceived Quality sebesar 4,33, dan Brand Loyalty sebesar 4,37. Adapun Keputusan Pembelian itu sendiri memiliki skor rata-rata sebesar 4,39. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keempat dimensi brand equity. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen telah mengenali merek Mina Swalayan dengan baik, mengasosiasikannya secara positif dengan prinsip syariah, memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk dan layanan, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Keempat faktor ini secara bersamaan berkontribusi membentuk kepercayaan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Selain itu, besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 menunjukkan bahwa sebesar 64,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel brand equity dalam model. Sisanya, sebesar 35,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti promosi, lokasi toko, harga, atau preferensi pribadi. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kekuatan penjelas yang cukup tinggi dan relevan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand equity secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Mina Swalayan. Ketika merek telah dikenal dan diasosiasikan secara positif, persepsi kualitasnya tinggi, serta konsumen memiliki loyalitas terhadapnya, maka mereka

akan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan keempat dimensi brand equity secara terpadu merupakan langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

2. Analisis variabel brand Equity yang mendominasi pengaruh keputusan pembelian pada Toko Mina Swalayan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel brand equity terhadap keputusan pembelian secara individu. Dari hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa dua variabel memiliki pengaruh signifikan, yaitu Perceived Quality (X3) dan Brand Loyalty (X4), sementara dua variabel lainnya, Brand Awareness (X1) dan Brand Association (X2), tidak berpengaruh secara signifikan.

Variabel Brand Loyalty (X4) tercatat sebagai variabel yang dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,680 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti pengaruhnya sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Mina Swalayan merupakan faktor paling kuat dalam mendorong tindakan pembelian. Secara deskriptif, variabel ini juga memiliki skor rata-rata tinggi sebesar 4,37, dengan indikator tertinggi pada pernyataan "Saya merekomendasikan Mina kepada orang lain" (4,47) dan "Saya akan kembali berbelanja di Mina" (4,45). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek Mina, sehingga mendorong pembelian ulang dan penyebaran positif dari mulut ke mulut.

Selain Brand Loyalty, variabel Perceived Quality (X4) juga terbukti berpengaruh paling dominan secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar 2,222 dan signifikansi sebesar 0,029. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Mina Swalayan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil deskriptif mendukung hal ini, dengan skor rata-rata

4,33, dan indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk yang dijual berkualitas dan halal" dengan skor 4,43. Konsumen cenderung memutuskan membeli apabila mereka merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, termasuk kebersihan, kehalalan, dan kenyamanan berbelanja.

Sementara itu, variabel Brand Association (X2) memiliki t hitung sebesar 1,668 dan signifikansi sebesar 0,099, yang berarti tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($p > 0,05$), meskipun mendekati batas signifikansi. Secara deskriptif, variabel ini memiliki skor rata-rata tertinggi di antara semua variabel brand equity yaitu 4,41, menandakan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap identitas syariah, citra islami, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan Mina Swalayan. Namun demikian, asosiasi merek ini belum cukup kuat secara statistik untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dalam model regresi.

Sedangkan variabel Brand Awareness (X1) menunjukkan hasil t hitung sebesar 1,235 dengan signifikansi sebesar 0,220, sehingga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara deskriptif Brand Awareness memiliki skor rata-rata 4,39, hal ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen mungkin mengenal merek Mina, namun belum tentu hal tersebut menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau berbelanja di tempat tersebut.

Dengan demikian, Perceived Quality merupakan variabel yang paling dominan, diikuti oleh Brand Loyalty sebagai variabel signifikan kedua dalam memengaruhi keputusan pembelian di Mina Swalayan. Sementara Brand Awareness dan Brand Association, meskipun memiliki nilai persepsi yang tinggi, tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran Mina Swalayan sebaiknya difokuskan pada peningkatan loyalitas konsumen dan penguatan persepsi kualitas, tanpa mengesampingkan peran penting dari kesadaran merek dan citra yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Awareness yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai variabel yang diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,001 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
2. Brand Association yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,013 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Association berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
3. Perceived Quality yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
4. Brand Loyalti yang dimiliki oleh Toko Mina Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai

tersebut dapat membuktikan bahwa “Brand Loyalty berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

5. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel brand equity yang terdiri dari Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mina Swalayan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Adjusted R² sebesar 0,647, yang berarti 64,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Dengan demikian, brand equity secara keseluruhan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel brand equity yang diteliti, Perceived Quality merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di Mina Swalayan, dengan nilai t hitung tertinggi dan signifikansi paling rendah ($p = 0,000$). Disusul oleh Brand Loyalty, yang juga berpengaruh signifikan ($p = 0,029$). Sementara itu, Brand Awareness dan Brand Association tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, meskipun keduanya memperoleh skor persepsi yang tinggi secara deskriptif. Dengan demikian, loyalitas konsumen dan persepsi kualitas menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian di Mina Swalayan.

B. Saran

1. Bagi Toko Mina Swalayan disarankan untuk terus secara konsisten menguatkan dan menjaga brand equity yang dimiliki guna mempertahankan kualitas dan meningkatkan penjualan sehingga bisa bersaing dengan toko ritel/swalayan lain. Perlu untuk melakukan riset dan juga promosi secara masif untuk menjangkau pasar dan masyarakat yang lebih luas

2. Bagi para pelaku toko swalayan berbasis syariah penting untuk sadar tentang meningkatkan brand equity yang dimiliki sehingga bisa menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memilih tempat berbelanja yang aman dan terjamin kualitasnya.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan yang relevan terkait pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian khususnya bagi para pelaku toko ritel/ swalayan berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2014. *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker. 1997. "Manajemen Ekuitas Merek." In *management brand equity*, by Aris ananda, 124. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfan, Achmad Choiri. 2019. "KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ." (Universitas Airlangga) XVI (1).
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atika Aini Nasution, Bambang Sutejo. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2021. *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. Depon: Rajawali Press.
- Chandra, Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Chang, Hsu dan. 2008. "Analisis pengaruh citra merek, preceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian." *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* Tidak dipublikasikan.
- Cozby, P.C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. New York: McGraw Hill.
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhak. 2021. *BRAND MARKETING*. Bandung: Penerbit Widina.
- Dharmmesta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Firmansyah. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2003. "Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan." In *Customer Loyalty*, by Wisnu C, Yati S, Ratri M Dwi Kartini, 31. Jakarta: Erlangga.
- GUSDIANTO, SHEPTIAN DUWI. 2017. *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. SKRIPSI, MALANG: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA.
- Hamdani, Lupiyoadi dan. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iriawan, Hermanu. 2021. *MANAJEMEN MEREK & KEPUASAN PELANGGAN*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Karwur. 2016. "Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 2.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management, 15th. Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." In *Principles of Marketing*, by Bob Sabran, 461. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.

- Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musanto. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 123-136.
- Ngatinah, Nurida Isnaeni, Paulina Lubis. 2022. "Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim." *Najaha Iqtishod* 168 – 177.
- Nida Khaerunnisya, Marsudi Endang Sri Rejeki. 2022. "engaruh EkuitasMerek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee pada Masa Pandemi (Studi Kasus di Starbucks Coffeee XXI Empire Yogyakarta)." *Journal of Food and Culinary* 21-31.
- Philip Kotler, Kevin Keller. 2009. *Marketing Management 13th*. New Jersey: Pearson Education International.
- Rangkuti. 2002. *The power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe. 1975. *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schindler, Cooper dan. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Shimp. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Hnery. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: YKPN.
- Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, Ida Yulianti. 2016. *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Susanto, Wijinarko. 2004. *Power branding: membangun Brand yang legendaris*. Bandung: Mizan.
- Tjiptono. 2014. *Branding & Brand Longevity Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yudi Siyamto, S.E.Sy., M.E.Sy. 2023. *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Zaid, Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Lamongan: Academia Publication.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Descriptive Pertanyaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BW1	100	1	5	3,94	,941
BW2	100	1	5	4,02	,910
BW3	100	1	5	3,95	,914
BW4	100	1	5	4,03	,881
BW5	100	1	5	3,98	,876
TotalX1	100	5	25	19,92	3,953
BS1	100	1	5	3,71	1,149
BS2	100	1	5	3,74	1,116
BS3	100	1	5	3,75	1,038
BS4	100	1	5	3,71	1,149
BS5	100	1	5	3,73	1,118
TotalX2	100	5	25	18,64	5,252
PQ1	100	1	5	3,88	1,104
PQ2	100	1	5	3,95	,999
PQ3	100	1	5	3,88	1,104
PQ4	100	1	5	3,95	,999
PQ5	100	1	5	3,86	1,064
TotalX3	100	5	25	19,52	4,856
BL1	100	1	5	3,94	,897
BL2	100	2	5	4,03	,797
BL3	100	1	5	3,94	,897
BL4	100	1	5	3,94	,897
BL5	100	2	5	4,03	,797
TotalX4	100	7	25	19,88	3,922
KP1	100	1	5	3,96	,942
KP2	100	1	5	3,96	,942
KP3	100	1	5	3,92	,929
KP4	100	1	5	3,90	,959
KP5	100	1	5	3,85	,914
TotalY	100	5	25	19,59	4,144
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 2

Data Hasil Kuisisioner

1. Brand Awareness

BW1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	6	6,0	6,0	8,0
3	17	17,0	17,0	25,0
4	46	46,0	46,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BW2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
3	19	19,0	19,0	24,0
4	43	43,0	43,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BW3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	17	17,0	17,0	25,0
4	46	46,0	46,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BW4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	19	19,0	19,0	24,0
4	43	43,0	43,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BW5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	6	6,0	6,0	7,0
3	15	15,0	15,0	22,0
4	50	50,0	50,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Brand Association

BS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,0	6,0	6,0
2	9	9,0	9,0	15,0
3	21	21,0	21,0	36,0
4	36	36,0	36,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0

2	11	11,0	11,0	16,0
3	15	15,0	15,0	31,0
4	43	43,0	43,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,0	4,0	4,0
2	6	6,0	6,0	10,0
3	27	27,0	27,0	37,0
4	37	37,0	37,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6,0	6,0	6,0
2	9	9,0	9,0	15,0
3	21	21,0	21,0	36,0
4	36	36,0	36,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BS5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,0	5,0	5,0
2	11	11,0	11,0	16,0
3	16	16,0	16,0	32,0
4	42	42,0	42,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Perceived Quality

PQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	11	11,0	11,0	14,0
3	16	16,0	16,0	30,0
4	35	35,0	35,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	9	9,0	9,0	11,0
3	13	13,0	13,0	24,0
4	44	44,0	44,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,0	3,0	3,0
2	11	11,0	11,0	14,0
3	16	16,0	16,0	30,0
4	35	35,0	35,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	9	9,0	9,0	11,0
	3	13	13,0	13,0	24,0
	4	44	44,0	44,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0
	2	9	9,0	13,0
	3	13	13,0	26,0
	4	45	45,0	71,0
	5	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	

4. Brand Loyalty

BL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0
	2	5	5,0	6,0
	3	22	22,0	28,0
	4	43	43,0	71,0
	5	29	29,0	100,0
	Total	100	100,0	

BL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0
	3	18	18,0	22,0
	4	49	49,0	71,0
	5	29	29,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

BL3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	22	22,0	22,0	28,0
4	43	43,0	43,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BL4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
3	22	22,0	22,0	28,0
4	43	43,0	43,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

BL5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,0	4,0	4,0
3	18	18,0	18,0	22,0
4	49	49,0	49,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Keputusan Pembelian

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	6	6,0	6,0	7,0
	3	22	22,0	22,0	29,0
	4	38	38,0	38,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
	2	6,0	6,0	7,0
	3	22,0	22,0	29,0
	4	38,0	38,0	67,0
	5	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
	2	7,0	7,0	8,0
	3	20,0	20,0	28,0
	4	43,0	43,0	71,0
	5	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
	2	6,0	6,0	7,0
	3	27,0	27,0	34,0
	4	34,0	34,0	68,0
	5	32,0	32,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	7	7,0	7,0	8,0
3	23	23,0	23,0	31,0
4	44	44,0	44,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

1. Uji Validitas

X1

		BW1	BW2	BW3	BW4	BW5	TotalX1
BW1	Pearson Correlation	1	,639**	,995**	,623**	,722**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BW2	Pearson Correlation	,639**	1	,620**	,994**	,558**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BW3	Pearson Correlation	,995**	,620**	1	,616**	,718**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BW4	Pearson Correlation	,623**	,994**	,616**	1	,550**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BW5	Pearson Correlation	,722**	,558**	,718**	,550**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,914**	,871**	,907**	,865**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

X2

		BS1	BS2	BS3	BS4	BS5	TotalX2
BS1	Pearson Correlation	1	,855**	,786**	1,000**	,851**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BS2	Pearson Correlation	,855**	1	,815**	,855**	,988**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BS3	Pearson Correlation	,786**	,815**	1	,786**	,811**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BS4	Pearson Correlation	1,000**	,855**	,786**	1	,851**	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BS5	Pearson Correlation	,851**	,988**	,811**	,851**	1	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,955**	,958**	,887**	,955**	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

X3

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	TotalX3
PQ1	Pearson Correlation	1	,755**	1,000**	,755**	,820**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PQ2	Pearson Correlation	,755**	1	,755**	1,000**	,725**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PQ3	Pearson Correlation	1,000**	,755**	1	,755**	,820**	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PQ4	Pearson Correlation	,755**	1,000**	,755**	1	,725**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PQ5	Pearson Correlation	,820**	,725**	,820**	,725**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

TotalX3	Pearson Correlation	,945**	,913**	,945**	,913**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

X4

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	TotalX4
BL1	Pearson Correlation	1	,652**	1,000**	1,000**	,652**	,951**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BL2	Pearson Correlation	,652**	1	,652**	,652**	1,000**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BL3	Pearson Correlation	1,000**	,652**	1	1,000**	,652**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BL4	Pearson Correlation	1,000**	,652**	1,000**	1	,652**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
BL5	Pearson Correlation	,652**	1,000**	,652**	,652**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX4	Pearson Correlation	,951**	,854**	,951**	,951**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Y

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TotalY
KP1	Pearson Correlation	1	1,000**	,666**	,756**	,662**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	1,000**	1	,666**	,756**	,662**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,666**	,666**	1	,717**	,747**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

KP4	Pearson Correlation	,756**	,756**	,717**	1	,640**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,662**	,662**	,747**	,640**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,925**	,925**	,858**	,877**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	5

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	5

Reliability Statistics X4

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	5

3. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	5	25	19,92	3,953
Brand Association	100	5	25	18,64	5,252
Perceived Quality	100	5	25	19,52	4,856
Brand Loyalty	100	7	25	19,88	3,922
Keputusan Pembelian	100	5	25	19,59	4,144
Valid N (listwise)	100				

4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,29439461
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,232

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,325	2,758		,118	,906		

Brand Awareness	,299	,088	,285	3,409	,001	,951	1,051
Brand Association	,173	,068	,220	2,546	,013	,894	1,119
Perceived Quality	,306	,073	,359	4,208	,000	,914	1,094
Brand Loyalty	,206	,087	,195	2,363	,020	,974	1,026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,975	1,709		2,911	,004
1 Brand Awareness	-,024	,054	-,046	-,448	,655
Brand Association	-,034	,042	-,086	-,807	,422
Perceived Quality	-,063	,045	-,147	-1,399	,165
Brand Loyalty	-,004	,054	-,008	-,078	,938

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,341	3,363

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Awareness , Brand Association

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

E. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625,739	4	156,435	13,832	,000 ^b
Residual	1074,451	95	11,310		
Total	1700,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Awareness , Brand Association

F. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,325	2,758		,118	,906
Brand Awareness	,299	,088	,285	3,409	,001
Brand Association	,173	,068	,220	2,546	,013
Perceived Quality	,306	,073	,359	4,208	,000
Brand Loyalty	,206	,087	,195	2,363	,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 4

1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH BRAND EQUITY TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH MINA SWALAYAN DAN TOKO SWALAYAN MANNA KAMPUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan, nama saya Fauzi Akmal Ahmadi (19423111) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul : **"PENGARUH BRAND EQUITY TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH MINA SWALAYAN DAN TOKO SWALAYAN MANNA KAMPUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".**

Oleh karena itu, berkaitan dengan penelitian ini diperlukan **responden dengan kriteria** :

1. Pernah melakukan pembelian minimal sebanyak satu kali di Mina Swalayan.
2. Sedang menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

Saya berharap kesediaan anda yang sesuai dengan kriteria tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan benar. Terimakasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Peneliti : Fauzi Akmal Ahmadi

Pembimbing : Muhammad Iqbal, SEI. MSI

19423111@students.uii.ac.id [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Nama Panggilan *

Your answer

Your answer

Jenis Kelamin

- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan

Fakultas / Jurusan *

- ☐ Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- ☐ Fakultas Hukum
- ☐ Fakultas Teknik Industri
- ☐ Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
- ☐ Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
- ☐ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- ☐ Fakultas Ilmu Agama Islam
- ☐ Fakultas Kedokteran
- ☐ Other: _____

[Next](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of education. - [Contact form owner](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH BRAND EQUITY TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH MINA SWALAYAN DAN TOKO SWALAYAN MANNA KAMPUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".

19423111@students.uil.ac.id [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Petunjuk Pengisian

Skala Pengisian:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saya begitu familiar mendengar Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Ketika ingin berbelanja saya langsung terpikirkan dengan Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju

- ☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya telah mengenal Toko Mina Swalayan jauh sebelum mengisi kuesioner *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya sangat mudah mengingat iklan dan slogan dari Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya dapat mengenali Toko Mina Swalayan diantara toko retail lainnya *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya sangat mempercayai untuk berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya yakin jika Toko Mina Swalayan adalah pilihan bagi warga Yogyakarta *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya yakin jika Toko Mina Swalayan merupakan pemimpin dalam kategori toko retail *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya yakin jika Toko Mina Swalayan merupakan pilihan bagi mahasiswa *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya menyukai citra dari Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya tidak pernah mengalami masalah saat berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Toko Mina Swalayan memiliki produk yang lengkap sehingga mudah untuk mencari produk yang diinginkan *

- ☐ Sangat Setuju

Toko Mina Swalayan memiliki produk yang lengkap sehingga mudah untuk mencari produk yang diinginkan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Toko Mina Swalayan memiliki kualitas yang konsisten dalam pelayanan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Harga di Toko Mina Swalayan relatif terjangkau *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Toko Mina Swalayan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju

Toko Mina Swalayan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya sudah menjadi kebiasaan berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasakan kepuasan berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya akan merasa rugi jika tidak berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju

Saya akan merasa rugi jika tidak berbelanja di Toko Mina Swalayan *

☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya akan kembali berbelanja produk yang diinginkan di Toko Mina Swalayan *

☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Saya merasa setia kepada Toko Mina Swalayan *

☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of education. - [Contact form owner](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH BRAND EQUITY TOKO SWALAYAN BERBASIS SYARIAH MINA SWALAYAN DAN TOKO SWALAYAN MANNA KAMPUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".

19423111@students.uii.ac.id [Switch account](#)



Not shared

* Indicates required question

Petunjuk pengisian

Skala Pengisian:
 1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Netral
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju

Saya memilih Toko Mina Swalayan karena harga yang terjangkau *

- ☐ Sangat Setuju
☐ Setuju
☐ Netral
☐ Tidak Setuju
☐ Sangat Tidak Setuju

Setelah melihat banyak konsumen yang berbelanja di Toko Mina Swalayan saya jadi tertarik untuk berbelanja disana *

- ☐ Sangat Setuju

Toko Mina Swalayan memiliki produk yang lengkap sehingga mudah untuk mencari produk yang diinginkan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Toko Mina Swalayan memiliki kualitas yang konsisten dalam pelayanan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Harga di Toko Mina Swalayan relatif terjangkau *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Toko Mina Swalayan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Saya memutuskan membeli kebutuhan di Toko Mina Swalayan setelah membandingkan dengan toko lain *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga membuat saya akan kembali berbelanja di Toko Mina Swalayan *

- ☐ Sangat Setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of education. - [Contact form owner](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms