

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JILBAB MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswa
Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Balqis
NIM : 140602186
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Januari 2019

Yang Menyatakan



(Putri Balqis)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab
Menurut Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh
Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry
Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Putri Balqis
NIM: 140602186

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Dr. Nur Baety Sofyan, Lc., MA
NIP: 19820808 200901 2 009

Pembimbing II,


Dr. Yusmiar, SE., MM
NIDN: 005 071 285


Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Putri Balqis
NIM: 140602186

Dengan Judul:

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut
Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswa Prodi
Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 31 Januari 2019
25 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Nur Baety Sofyan, Lc., MA
NIP: 19820808 200901 2 009

Sekretaris,


Dr. Yusniar, SE., MM
NIDN: 005 071 285

Penguji I,


Dr. T. Maldi Kesuma, SE., MM
NIP: 19750515200604 1 001

Penguji II,


Fakhruddin, SE., MM
NIP: 19760525200312 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314199203 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Balqis
NIM : 140602186
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : putribalqis424@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 Februari 2019

AR-RANIRY
Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Putri Balqis

Dr. Nur Baery Sofyan, Lc., MA
NIP: 19820808 200901 2 009

Dr. Yusniar, SE., MM
NIDN: 005 071 285

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam** (Studi kasus pada Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada baginda Rasullullah Muhammad Swa, yang telah membawa risalah Islam sebagai tuntunan hidup yang sempurna bagi seluruh manusia. Kemudian Shalawat dan Salam juga kepada keluarga dan sahabat Rasulullah Saw.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil kerja keras, namun juga tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bimbingan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.

3. Dr. Nur Baety Sofyan, Lc., MA dan Dr. Yusniar, SE., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberi waktu, pemikiran serta pengarahan baik berupa saran maupun arahan menuju perbaikan.
4. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Muhammad Arifin, Ph.D dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A selaku Ketua dan Sekretaris Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Anwar Mahmud dan ibunda Maisarah yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, doa serta motivasi yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Abang dan Kakak tersayang Mujtahid, Mustaqim, Marjan Putri serta adik-adik yang selalu mendoakan Muthmainnah, Mardhatillah, Siti Humaira dan Irsyadul Azizi, serta seluruh keluarga besar Mahmud yang telah mendoakan, memberikan semangat dan motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang

diperoleh berkah juga bermanfaat bagi seluruh umat di muka bumi.

8. Sahabat-sahabat terbaikku Rika, Nana, Ori, Waddah, Yus, Martha, Ayyak, Navis, Nadel, Siti, Farah, Fitri, Balyan, Chairunnas, dan seluruh sahabat Metalsa yang selalu memberikan semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, teman-teman asrama IDB 2 gelombang kedua tahun 2015, serta teman-teman KPM Padang Kleng yang tidak dapat disebut satu persatu disini yang selalu menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis harapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi - pembaca R dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 8 Januari 2019

Penulis,

Putri Balqis

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T{
2	ب	B	17	ظ	Z{
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H{	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S{	29	ي	Y
15	ض	D{			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh :

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putri Balqis

NIM : 140602186

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Tanggal Sidang : 31 Januari 2019

Tebal Skripsi : 129 halaman

Pembimbing I : Dr. Nur Baety Sofyan, Lc., MA

Pembimbing II : Dr. Yusniar, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry menurut perspektif Ekonomi Islam. Analisis data menggunakan Regresi linear Berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan uji T menunjukkan bahwa citra merek dengan sub variabel citra produsen (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedangkan untuk variabel citra produk (X_2) dan citra pemakai (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Kemudian dalam perspektif Islam citra merek juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji F citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jilbab.

Kata Kunci: Citra Merek, Citra Produsen, Citra Produk, Citra Pemakai, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
LEMBARAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Merek.....	13
2.1.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.1.2 Karakteristik Merek (<i>Brand</i>)	14
2.1.3 Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	14
2.1.4 Fungsi Merek (<i>Brand</i>)	16
2.1.5 Kategori Merek Islami (<i>Islamic Branding</i>)	17

2.2 Citra Merek.....	18
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	18
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	19
2.2.3 Citra Merek dalam Pandangan Islam.....	21
2.3 Perilaku Konsumen	26
2.4 Keputusan Pembelian	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian	28
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.4.4 Keputusan Pembelian dilihat dari Perilaku Konsumsi Konsumen Islam.....	34
2.5 Penelitian Terdahulu.....	37
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	44
2.6.1 Pengaruh Citra Produsen terhadap Keputusan Pembelian	44
2.6.2 Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian	45
2.6.3 Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian	46
2.6.4 Pengaruh Merek Perspektif Islam terhadap Keputusan Pembelian	47
2.7 Kerangka Pemikiran	49
2.8 Perumusan Hipotesis.....	49
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 52
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian....	52
3.2 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.1 Data Primer.....	54
3.2.2 Data sekunder	54
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.3.1 Kuisioner.....	54
3.3.2 Dokumentasi atau Arsip.....	56

3.4 Definisi Operasional	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Uji Instrumen.....	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.6 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ..	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	63
4.1.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Uji Instrumen.....	66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.2 Gambaran Distribusi Jawaban Responden	75
4.2.4 Uji Hipotesis.....	80
4.3 Pembahasan	87
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	87
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab menurut Perspektif Islam	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Kuesioner Pra Riset.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1	Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (Mean).....	55
Tabel 3. 2	Definisi Operasional.....	56
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Angkatan Belajar	65
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Merek Jilbab	66
Tabel 4. 3	Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Citra Perusahaan)	67
Tabel 4. 4	Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Citra Produk).....	68
Tabel 4. 5	Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Citra Pemakai).....	68
Tabel 4. 6	Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Citra Merek Perspektif Islam).....	69
Tabel 4. 7	Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	69
Tabel 4. 8	Ringkasan Hasil Uji Realibilitas	71
Tabel 4. 9	Uji Normalitas	72
Tabel 4. 10	Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 11	Distribusi Jawaban Responden Variabel X1 (Citra Perusahaan)	75
Tabel 4. 12	Distribusi Jawaban Responden Variabel X2 (Citra Produk)	76
Tabel 4. 13	Distribusi Jawaban Responden Variabel X3 (Citra Pemakai).....	77
Tabel 4. 14	Distribusi Jawaban Responden Variabel X4 (Citra Merek Perspektif Islam).	78
Tabel 4. 15	Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	79

Tabel 4. 16 Analisis Pengaruh Antar Variabel	80
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	82
Tabel 4. 18 Uji Simultan (Uji F)Uji Parsial (Uji T)	83
Tabel 4. 19 Uji Parsial (Uji T).....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1	Uji Heterokedastisitas.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner 102

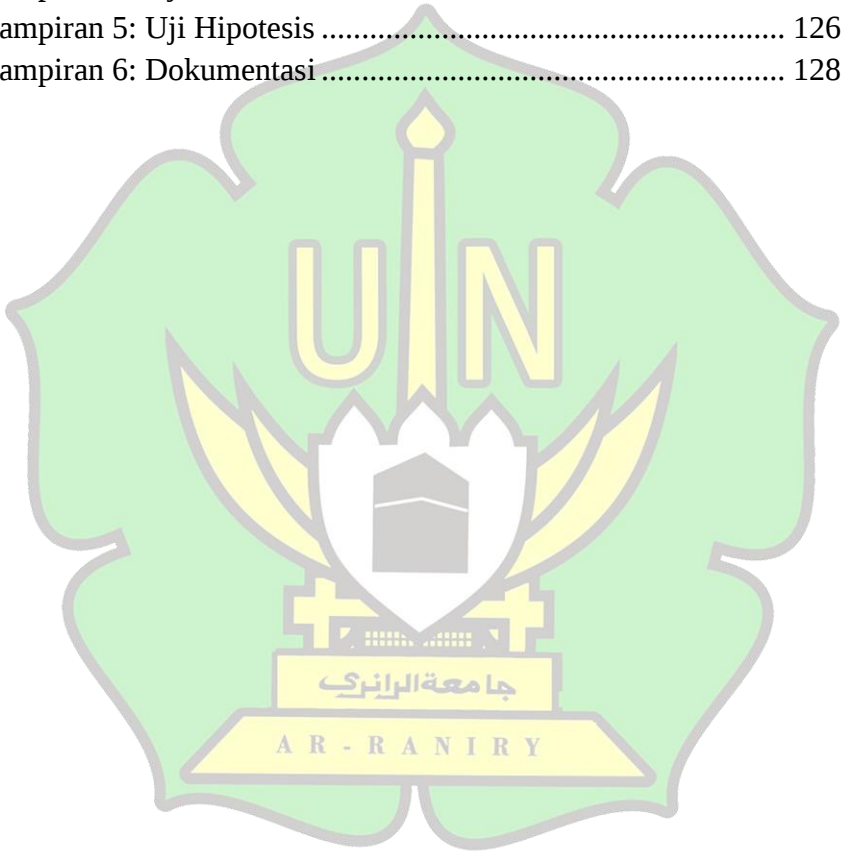
Lampiran 2: Data Jawaban Responden 106

Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas 116

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik..... 125

Lampiran 5: Uji Hipotesis 126

Lampiran 6: Dokumentasi 128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang dihasilkan bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terlebih lagi persaingan antar perusahaan di zaman ini semakin ketat dari waktu ke waktu.

Persaingan yang tinggi memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari produk perusahaan lain. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksinya.

Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (*brand*) di mana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Quran diantaranya pada surah Al-Baqarah ayat 31



Artinya: *"Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!"* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 31).

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunanya.

Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung di dalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul menciptakan suatu citra merek (*brand image*) yang merupakan refleksi dari harapan konsumen. Adapun indikator dari citra merek adalah citra pembuat/perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra konsumen (*consumer image*). Persepsi konsumen atas ketiga indikator

citra merek inilah yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Proses pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar atau lingkungannya. Oleh karena itu Fransisca Paramithasari Musay menyebutkan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk (Destansi, 2017).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga berlaku pada proses pembelian jilbab. Pemakaian jilbab merupakan salah satu perintah dalam agama Islam bagi para wanita. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-nur ayat 31:

[illegible]

Artinya: "Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya, dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara

lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan.dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah. Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung” (Q.S. An-Nur [24]: 31).

Turunnya ayat di atas menjadi satu pedoman bagi setiap wanita muslimah akan kewajiban mengenakan jilbab. Namun seiring berjalannya waktu, jilbab atau kerudung memiliki nilai yang sedikit berbeda dengan dulu. Di mana ia tidak hanya bernilai sebagai cerminan kepatuhan seorang hamba dalam melaksanakan perintah Tuhannya namun juga memiliki nilai lebih dari itu. Menurut Suzanne April Brenner, jilbab di Indonesia merupakan suatu peristiwa modern bahkan terlampaui modern dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat, dan hal-hal lain yang terkait dengannya di Indonesia (Karen, 2001: 111).

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa jilbab sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat. Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab tidak lagi dikatakan sebagai pakaian

yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion. Adanya nilai tambah dari jilbab itu sendiri menjadikan para pebisnis jilbab kian meningkat dan volume penjualan jilbab di Indonesia juga meninggi, tidak hanya itu Indonesia bahkan berpotensi menjadi pusat Fashion Muslim dunia. Oleh sebab itu pula, berbagai merek jilbab pun kian bermunculan dari waktu ke waktu bahkan para selebriris tanah air pun mulai membuat brand jilbab mereka masing-masing dan menjadikannya sebagai daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli jilbab. Dalam hal ini produsen jilbab yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan menjadi pilihan utama mereka dalam membeli jilbab.

Pembelian jilbab oleh seorang konsumen tidak terlepas juga dari pengaruh perilaku konsumsinya, perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (ekstern). Faktor intern antara lain: kebudayaan, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Sikap konsumen dalam memilih produk akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya dilatarbelakangi oleh faktor pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran. Setiap orang yang berlatarbelakang pendidikan, baik itu rendah maupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda baik dari segi harga, merek, promosi dan distribusinya. Oleh karena itu dalam hal ini subjek yang penulis teliti adalah pada

mahasiswi, tepatnya pada keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Para mahasiswi juga merupakan generasi yang mudah menerima kehadiran produk-produk baru dan cenderung paham akan trend kekinian. Fenomena yang peneliti perhatikan pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, banyak dari mereka yang sadar akan berbagai macam merek jilbab yang bermunculan mulai dari jilbab dengan merek yang cukup terkenal di Indonesia seperti jilbab Dian Pelangi, Zoya dan Rabbani hingga jilbab yang mereknya tidak terlalu terkenal namun cukup banyak digunakan dikalangan mereka seperti jilbab Saudia, Tierack dan lainnya. Banyaknya merek yang bermunculan ini memicu para mahasiswi menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli jilbab, sehingga mereka cenderung akan memperhatikan beberapa faktor yang melekat pada merek-merek jilbab tersebut salah satunya adalah pada citra merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survey sederhana yang peneliti lakukan pada 30 mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Pra Riset ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh sumber data yang dapat mendukung penelitian ini. Berikut ini adalah tabel hasil Pra-Riset yang peneliti lakukan di Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Tabel 1. 1
H_i Tabel 1. 1-Lanjutan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Pernahkah anda membeli jilbab karena faktor citra merek dari jilbab tersebut?	23	76,6	7	23,3	30	100
2	Apakah anda memiliki jilbab bermerek lebih dari dua?	20	66,6	10	33,3	30	100

Sumber : Hasil Pra Riset

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswi yang peneliti temui tidak semuanya pernah membeli jilbab karena faktor citra merek namun mahasiswi yang menjawab ya berjumlah lebih banyak yaitu sebanyak 23 orang dibanding yang menjawab tidak yaitu sebanyak 7 orang. Selain itu, mahasiswi yang memiliki jilbab bermerek lebih dari dua juga jumlahnya lebih banyak yaitu sebanyak 20 orang dibanding dengan yang tidak yaitu sebanyak 10 orang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menduga bahwa mahasiswi juga menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor yang diperhatikan dalam membeli jilbab dan cenderung akan melakukan pembelian jilbab yang memiliki citra merek baik di mata mereka dibandingkan yang tidak. Penulis juga mengamati bahwa mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI

UIN Ar-Raniry Banda Aceh belum pernah melakukan proses evaluasi dengan melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, padahal mereka dianggap telah merasakan pengaruh citra merek dari jilbab yang mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup masalah keputusan pembelian jilbab merek Dian Pelangi, Rabbani dan Saudia pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menurut perspektif Ekonomi Islam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh citra merek dengan subvariabel citra perusahaan, citra produk dan citra

pemakai terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menurut perspektif Ekonomi Islam?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh citra merek dengan subvariabel citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menurut perspektif Ekonomi Islam.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Akademik

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang Ekonomi Islam, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

2 Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisaan tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

3 Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai brand produk jilbab yakni menjadi bahan masukan berupa informasi tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah

1. Bab pertama Pendahuluan yang merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

2. Bab kedua Landasan Teori yang berisi tentang serangkaian teori dan konsep yang terkait dengan penelitian, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.
3. Bab ketiga Metode Penelitian yang berisi tentang penjelasan mengenai rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Dimana terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan realibilitas, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.
4. Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.
5. Bab kelima Penutup merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut undang-undang RI No 15 tahun 2001 tentang merek adalah tanda yang 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 atau jasa (Sunyoto, 2013: 101).

Definisi merek (*brand*) menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016: 322) “Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors”, dapat diartikan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifirensiasikan mereka dari para pesaing”.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.2 Karakteristik Merek (Brand)

Ada beberapa hal yang menjadi ciri atau karakteristik yang harus dimiliki oleh merek suatu produk. Beberapa kriteria merek/brand menurut Kotler yaitu:

- a. Dapat diingat
- b. Bermakna
- c. Disukai
- d. Dapat diubah
- e. Dapat diadaptasikan

2.1.3 Manfaat Merek (Brand)

Merek itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Adapun manfaat merek bagi konsumen menurut Tjiptono (2013: 46) berikut ini :

1. Manfaat ekonomi
 - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal

namun diyakininya akan memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas merek-nya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- d. Merek memudahkan iklan dan sponsorship.

3. Manfaat psikologis

- a. Brand merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan brand tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.

- c. Brand bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya.

2.1.4 Fungsi Merek (Brand)

Pemakaian merek berfungsi sebagai:

- 1) Fungsi Identitas, dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.
- 2) Fungsi kualitas, sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk.
- 3) Fungsi loyalitas, ini berguna untuk strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.
- 4) Fungsi citra/image, hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap dan sekaligus menjaga citra merek tersebut.
- 5) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
- 6) Menunjukkan asal barang/jasa yang dihasilkan.
- 7) Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
- 8) Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh pihak lain untuk

barang dan jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis) (Sunyoto, 2013: 109).

2.1.5 Kategori Merek Islami (*Islamic Branding*)

Kategori merek islami menurut Baker Ahmad Alsehan (2011: 142) diantaranya adalah

- a. Islamic Brands by Religion (Merek Islam berdasarkan Agama)

Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi syariah-compliant, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan dan pada tingkat lebih rendah di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

- b. Islamic Brands by Origin (Merek Islam berdasarkan Asal)

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi “Islam” karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti Emirates Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Egyptian Orascom dan industry seperti Saudi SABIC.

- c. Islamic Brands by Customer (Merek Islam berdasarkan Konsumen)

Jenis merek ini adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun

merek ini biasanya dimiliki oleh non Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka, yaitu Muslim.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif) (Romadhoni, 2015).

Kotler & Keller (2016: 330), mengemukakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Ferinda Dewi juga berpendapat citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen (Romadhani, 2015).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki 3 variabel pendukung (Sulistian, 2011: 33) yaitu:

- a. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen dan penggunaannya.
- c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

Keller (dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.2.3 Citra Merek dalam Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadits Nabi yang

kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S. Asy-Syuraa [42]: 181-183).

Surat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:



Artinya: *“Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung” (Q.S. Al Qalam [68]: 4).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri.

Syafii Antonio dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia bisnis, yaitu *s}iddi>q*, *ama>nah*, *fat}anah*, dan *tabli>g* (Endriani, 2018).

a. *S}iddi>q*

S}iddi>q artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. :(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang” (Q.S. Al-Mutaffifin [83]: 1-3).

b. *Ama>nah*

Ama>nah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam

hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari *amanah* adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik (Hafidhuddin dan Tanjung, 2003: 102).

c. *Fat}anah*

Fat}anah berarti cerdas. Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal *fat}anah* ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian *fat}anah* disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan. - R A N I R Y

d. *Tabli>g*

Tabli>g berarti menyampaikan. Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang mampu mendeskripsikan produk dengan jelas,

delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2016:158).

Kotler & Armstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus

hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Geonadhi, 2011: 157). Menurut Drummond dalam Pratama (2015:4), keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan obyektif disertai dengan melihat keuntungan dan kerugiannya, sedangkan Nugroho dalam Pratama (2015:4), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritas yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga diperoleh sebuah pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengacu pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Sunyoto (2014: 283) menyatakan bahwa setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah yang akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

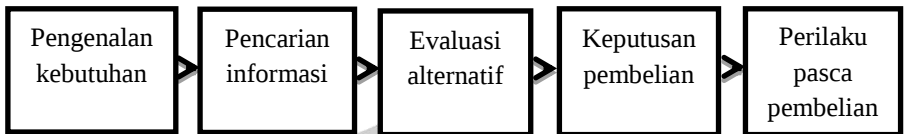
f. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:176)

melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi suatu dorongan. Kebutuhan juga bisa dipacu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berpikir untuk membeli mobil baru atau barang lainnya. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan yang sedang dibutuhkan saat itu sehingga dapat mengeluarkan suatu produk yang membantu konsumen untuk melengkapi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan suatu produk yang ditawarkan cenderung akan mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen melakukan evaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi hal ini bisa dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi seorang konsumen berpikir bahwa ia seharusnya membeli barang yang paling murah, maka peluang konsumen tersebut untuk membeli barang yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah alat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan terlihat pasca pembelian (*postpurchase behavior*) dan hal ini harus diperhatikan oleh pemasar karena semakin besar

kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karenanya penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Kotler (2011: 180), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.4.4 Keputusan Pembelian dilihat dari Perilaku Konsumsi Konsumen Islam

Islam adalah agama yang sempurna, dimana Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk

dalam hal konsumsi. Berikut beberapa prinsip konsumsi dalam islam menurut Hakim (2012: 93-99) :

a. Prinsip syari>‘ah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An’am Ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *“Katakanlah (Muhammad), “sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” (Q.S. Al-An’am [6]: 162).*

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172).

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

b. Prinsip kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”* (Q.S. Al-Furqan [25]: 67).

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

c. Prinsip prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, lain dan saudara/kerabat, dan untuk memperjuangkan agama Allah SWT. Di antara karunia Allah SWT yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syari'at. Di antara jalan yang dibenarkan syari'at adalah membelanjakan harta di jalan Allah SWT.

d. Prinsip moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia

yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunahkan oleh Nabi Muhammad SAW.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endriani pada tahun 2018 dengan judul skripsi **“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung).** Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,678)$ dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai $t_{hitung} (2,744) > t_{tabel} (1,678)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dari hasil Uji F (simultan) bahwa $F_{hitung} 4,48 > F_{tabel} 3,20$ sehingga variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,789 yang berarti keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas layanan sebesar 78,9 %, sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat

dari Kualitas Layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi SAW (*S}iddi>q, Ama>nah, Tablig, Fat}anah*).

Adapun penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dilla Mulyarizka pada tahun 2011 dengan judul skripsi **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5% didapat nilai F_{hitung} sebesar 31,911 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,769. Pada penelitian ini citra perusahaan adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru yaitu dengan nilai regresi sebesar 1,104. Pada penelitian ini juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,631, berarti bahwa sumbangan pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen adalah sebesar 63% mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru.

Penelitian terkait selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Destanti (2017) (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Advertising dan Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumsi produk air mineral pada**

Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung”). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa, nilai t_{hitung} sebesar $1,166 < t_{tabel}$ sebesar $2,012$ dan dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,250 > 0,05$, dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima sedangkan variabel brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,007 > t_{tabel}$ sebesar $2,012$ dan dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,005$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Selain ketiga penelitian di atas, penelitian terkait lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi dkk (2014) (Jurnal) dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja”**. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah Distro Ruby Soho di Singaraja dan objeknya adalah citra perusahaan, citra produk, citra pemakai dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan metode pencatatan dokumen dan kuesioner, analisis yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa bahwa (1) citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan (3) variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dapat dipahami bahwa belum ada peneliti yang mengkaji tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab khususnya pada Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu, hal tersebutlah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Jenis Referensi	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Skripsi	Dwi Endriani (2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam	.Variabel <i>brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat

Tabel 2. 1-Lanjutan

No	Jenis Referensi	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
			(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)	dari Kualitas Layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi SAW $s\}hiddi>q$, $ama>nah$, $tablig$, $fat\}anah$.
2	Skripsi	Dilla Mulyarizka (2011)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru.	Keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT Agung Automall Pekanbaru dipengaruhi oleh citra merek (brand image) yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5%.
3	Skripsi	Cynthia Destanti (2017)	Pengaruh Advertising dan Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen	Variabel brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. 1-Lanjutan

No	Jenis Referensi	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
			Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumsi produk air mineral pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan.	
4	Jurnal	Made Suci Pratiwi dkk (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di	citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2. 1-Lanjutan

No	Jenis Referensi	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
			Singaraja.	dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

Ferinda Dewi menyatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Romadhani, 2015). Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung akan lebih menjauh ketika akan membeli produk.

Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan

memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang juga akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian barang tersebut. Oleh karena itu semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen, begitupun sebaliknya. Dengan demikian citra merek suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang termasuk pada pembelian jilbab.

2.6.1 Pengaruh Citra Produsen terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan

dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat jika citra perusahaan yang memproduksi suatu produk semakin baik di mata masyarakat, begitupun sebaliknya. Jika citra perusahaan menurun dimata masyarakat maka keputusan pembelian juga akan menurun. Oleh karena itu sebuah perusahaan haruslah berusaha untuk membentuk citra yang baik di mata konsumen dan senantiasa mempertahankannya.

2.6.2 Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Sulistian, 2011: 33). Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik. Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak menyebutkan bahwa konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula. Persepsi konsumen ini akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen (Pratiwi dkk, 2014). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu produk baik itu karena kualitasnya, manfaatnya ataupun karena atribut produk lainnya maka keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Semakin menurun persepsi konsumen terhadap suatu produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin menurun.

2.6.3 Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian

Suharta menyebutkan citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu. Sementara menurut Edward, citra pemakai adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri (Pratiwi dkk, 2014). Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Ketika citra pemakai dari suatu produk baik di mata konsumen lain maka mereka akan cenderung mengikuti si

pemakai dan memilih untuk membeli produk dari merek yang sama sehingga keputusan pembelian produk merek tersebut akan meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika citra pemakai dari suatu produk buruk di mata konsumen lain maka mereka akan cenderung menghindari untuk membeli produk dari merek yang sama sehingga keputusan pembelian produk merek tersebut akan menurun.

6.2.4 Pengaruh Merek Perspektif Islam terhadap Keputusan Pembelian

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

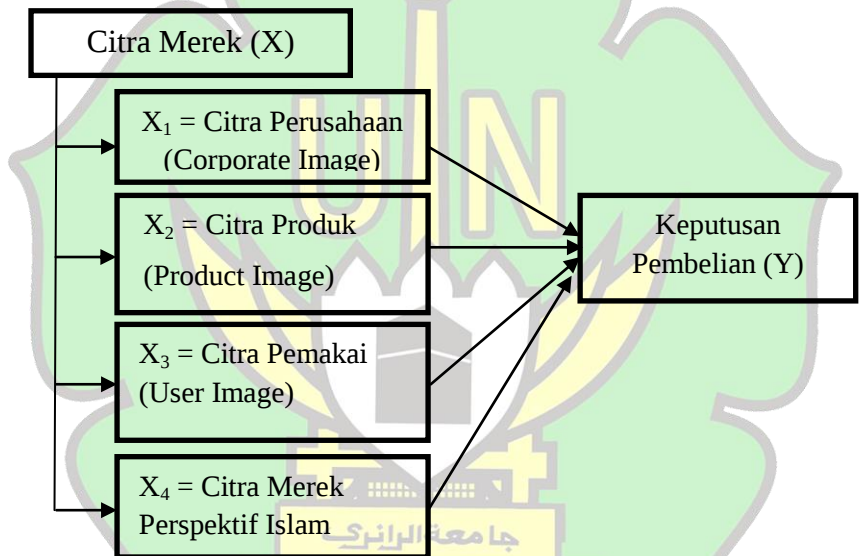
Menciptakan citra yang baik juga merupakan suatu anjuran dalam islam dan hal itu juga diaplikasikan oleh Rasulullah SAW dalam berdagang. Beliau menciptakan citra dirinya dimata konsumen dengan mengaplikasikan empat sifat yaitu *shiddiq, amanah, tablig, fat}anah*. Oleh karena itu dalam ekonomi islam empat sifat ini dapat dijadikan sebagai indikator untuk menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Ketika suatu merek itu dikenal jujur dalam

menyampaikan informasi produk yang diluncurkan, dapat dipercaya kualitas produknya, cerdas dalam berinovasi untuk mengeluarkan produk baru serta mampu menjelaskan informasi tentang produknya kepada konsumen dengan baik maka keputusan pembelian akan produk dari merek tersebut akan meningkat. Begitupun sebaliknya, ketika suatu merek itu dikenal tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk yang diluncurkan, tidak dapat dipercaya kualitas produknya, kurang cerdas dalam berkreasi mengeluarkan produk baru serta tidak mampu menjelaskan informasi tentang produknya kepada konsumen dengan baik maka keputusan pembelian akan produk dari merek tersebut akan menurun.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah citra merek. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan sebuah produk termasuk jilbab. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian jilbab terdapat faktor-faktor dari citra merek yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: citra pembuat/perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra konsumen (*consumer image*). Tidak hanya

tiga indikator itu, ekonomi islam juga mempunyai pandangan terhadap citra merek, yang mana menurut Syafii Antonio untuk membangun citra merek yang positif dapat dilakukan dengan mengaplikasikan empat sifat Rasulullah yaitu benar (s}iddi>q), dapat dipercaya (ama>nah), menyampaikan (tablig) dan cerdas (fat}anah). Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H01: Citra perusahaan (*corporate image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₁: Citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

H0₂: Citra produk (*produk image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₂: Citra produk (*produk image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

H0₃: Citra konsumen/pemakai (*user image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₃: Citra konsumen/pemakai (*user image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh

mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

H0₄: Citra merek perspektif Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₄: Citra merek perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

H0₅: Citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*) dan citra merek perspektif Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Ha₅: Citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*) dan citra merek perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013: 13).

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013: 55). Asosiatif yang penulis maksud disini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab.

Populasi menurut Sugiyono (2013: 90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan. Gambaran dari populasi (objek) penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry sebanyak 388 mahasiswi.

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: (1) mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, (2) pernah membeli produk jilbab Dian Pelangi, Rabbani maupun Saudia /sedang menggunakan ketiga produk jilbab tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, di sini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

$$\text{Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

$$n = \frac{388}{1 + (388 \times 0.1^2)}$$

$$= 79,50 \text{ (dibulatkan menjadi 80)}$$

Jumlah populasi yang ada di Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 388 mahasiswi dan

jumlah sampel yang diperlukan sebesar 80 mahasiswi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka sampel dalam penelitian ini ditambah menjadi 100 mahasiswi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto, 2013: 21), dalam penelitian ini konsumen jilbab di kalangan mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai subjek penelitian dan responden.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013: 21). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisiner

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan melalui sebaran kuisiner. Menurut Sugiyono (2013: 199) kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang akan digunakan meruakan model tertutup, karena jawaban telah disediakan.

Serta pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Tahap analisis dilakukan sampai tahap scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Tabel 3. 1
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (Mean)

Interprestasi nilai	Tingkat hubungan
1,0 – 1,80	Sangat Tidak Baik (Sangat Tidak Baik)
1,90 – 2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70 – 3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50 – 4,20	Kuat (Baik)
4,30 – 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$

$$\begin{aligned} \text{Range nilai} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

3.3.2 Dokumentasi atau Arsip

Dokumentasi atau arsip yaitu data-data sekunder yang diperlukan dan berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini data-data tersebut diperoleh dari pihak akademik tentang informasi seluruh jumlah mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan mahasiswa FEBI.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam		1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2011: 180) 5. Prinsip Syariah 6. Prinsip Kuantitas 7. Prinsip Prioritas	1-5	Interval

Tabel 3. 2-Lanjutan

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Geonadhi, 2011: 157)		8. Prinsip Moralitas Hakim (2012: 93-99)		
Independen (X) Citra Merek	Citra Merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen (Romadhani, 2015)	X_1 = Citra Perusahaan (Corporate Image)	1. Popularita 2. Kredibilitas 3. Jaringan perusahaan	1-5	Interval
		X_2 = Citra Produk (Product Image)	1. Atribut produk 2. Manfaat bagi konsumen	1-5	Interval
		X_3 = Citra Pemakai (User Image)	1. Pemakai itu sendiri 2. Gaya hidup/kepribadian 3. Status sosial (Sulistian, 2011: 33)	1-5	Interval
		X_4 = Citra Merek Perspektif Islam	1. <i>S}iddi>q</i> 2. <i>Ama>nah</i> 3. <i>Tablig</i> 4. <i>Fat}anah</i> (Endriani, 2018).	1-5	Interval

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Seperti diketahui

bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

B. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013: 105) menyatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang

jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139).

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 \dots (15)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian jilbab

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variable Independen

X_1 = Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*)

X_2 = Citra Pemakai (*User Image*)

X_3 = Citra Produk (*Product Image*)

X_4 = Citra Merek Perspektif Islam

A. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variable citra merek dapat mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pembelian.

B. Uji Hipotesis dengan Uji t

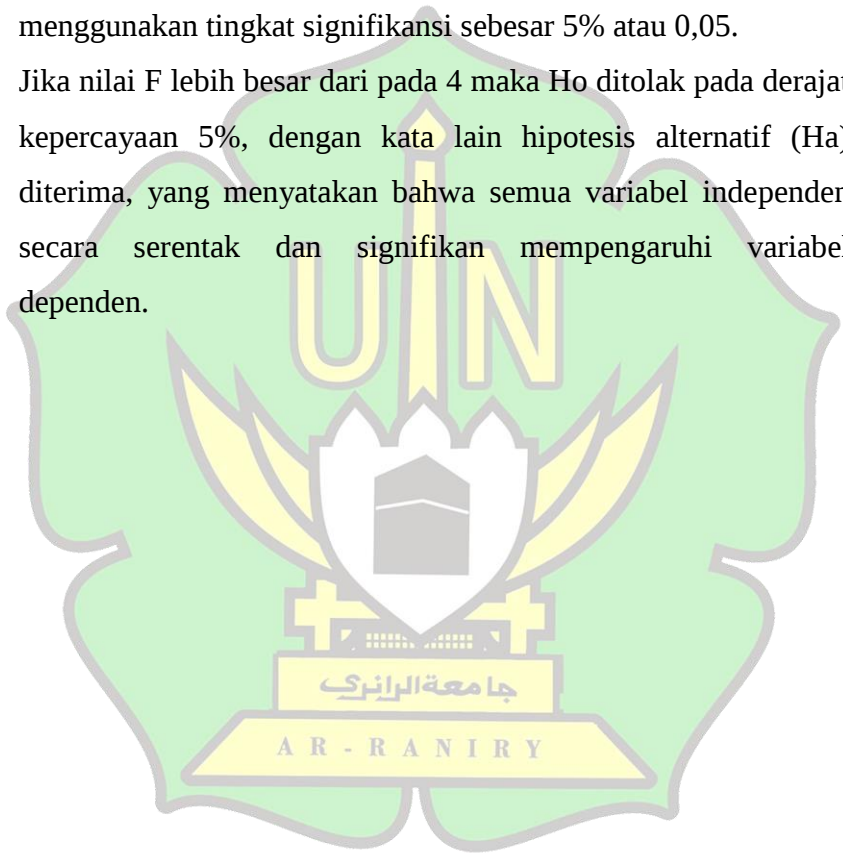
Uji t menurut Ghozali (2013: 98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: 1) Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka secara parsial advertising dan brand berpengaruh terhadap p-0 keputusan pembelian.

C. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013: 98). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prodi Ekonomi Syariah merupakan salah satu prodi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014. Adapun visi, misi serta tujuan dari prodi ini adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pusat unggulan (*center of excellent*) dalam pengembangan ekonomi syaria'ah untuk melahirkan ekonom handal bertaraf nasional dan internasional 2030.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum ekonomi syariah secara teoritis dan praktis.
2. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif.
3. Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan pengembangan ekonomi syariah.
4. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah.

5. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah.

c. Tujuan

1. Mendidik mahasiswa mampu menjelaskan ekonomi syariah secara teori dan praktis.
2. Mendidik mahasiswa memiliki etika dan wawasan keislaman yang modern dan dinamis.
3. Mendidik mahasiswa untuk membangun tradisi riset dan mampu mengaplikasikannya untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah baik regional, nasional maupun internasional.
4. Mendidik mahasiswa memiliki relationship dan entrepreneurship dengan berbagai pihak.
5. Mendidik mahasiswa berfikir kritis dan memiliki tanggungjawab moral terhadap kebijakan ekonomi syariah dan pembangunan yang berimplikasi terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakat.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan tahun masuk universitas atau angkatan dan merek jilbab yang dimiliki. Pengumpulan data responden ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1

oktober hingga 1 november tahun 2018 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

a. Angkatan Responden

**Tabel 4. 1 Responden
Berdasarkan Angkatan Belajar**

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2014	54	54
2	2015	17	17
3	2016	16	16
4	2017	6	6
5	2018	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden yang berasal dari angkatan 2014 berjumlah 54 orang atau sebesar 54%, sedangkan angkatan 2015 berjumlah 17 orang atau sebesar 17%. Adapun responden yang berasal dari angkatan 2016 berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, untuk angkatan 2017 berjumlah 6 orang atau 6% dan jumlah angkatan terakhir yaitu 2018 berjumlah 7 orang atau sebesar 7%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari angkatan 2014.

b. Merek Jilbab Responden

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Merek Jilbab

No	Merek Jilbab	Jumlah	Persentase
1	Dian Pelangi	25	25
2	Rabbani	25	25
3	Saudia	50	50
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki jilbab merek Dian Pelangi dan Rabbani berada dalam jumlah yang sama yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, sedangkan responden dengan jilbab merek Saudia berjumlah 50 orang atau sebesar 50%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden dominan memiliki jilbab merek Saudia dibanding dua merek lainnya.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table, dimana $df = n-2$

dengan sig 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terlebih dahulu pada 30 responden sehingga r tabel diperoleh dari $N = 30$ dan $df = n-2 = 28$ adalah $r = 0,3610$. Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

1) Uji Validitas Variabel X_1 (Citra Perusahaan)

Tabel 4. 3
Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel
 X_1 (Citra Perusahaan)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,768	0,3610	Valid
Item 2	0,774	0,3610	Valid
Item 3	0,813	0,3610	Valid
Item 4	0,703	0,3610	Valid
Item 5	0,553	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610.

2) Uji Validitas variabel X_2 (Citra Produk)

Tabel 4. 4
Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel
 X_2 (Citra Produk)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,886	0,3610	Valid
Item 2	0,895	0,3610	Valid
Item 3	0,610	0,3610	Valid
Item 4	0,899	0,3610	Valid
Item 5	0,621	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610.

3) Uji Validitas variabel X_3 (Citra Pemakai)

Tabel 4. 5
Ringkasan Hasil Uji Validitas
Variabel X_3 (Citra Pemakai)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,739	0,3610	Valid
Item 2	0,893	0,3610	Valid
Item 3	0,877	0,3610	Valid
Item 4	0,854	0,3610	Valid
Item 5	0,738	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X_3 dapat dinyatakan valid

karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610 .

- 4) Uji Validitas variabel X_4 (Citra Merek Perspektif Islam)

Tabel 4. 6
Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X_4
(Citra Merek Perspektif Islam)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,819	0,3610	Valid
Item 2	0,827	0,3610	Valid
Item 3	0,837	0,3610	Valid
Item 4	0,751	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pernyataan variabel X_4 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610.

- 5) Uji Validitas variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. 7
Ringkasan Hasil Uji Validitas
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,779	0,3610	Valid
Item 2	0,804	0,3610	Valid
Item 3	0,773	0,3610	Valid
Item 4	0,454	0,3610	Valid
Item 5	0,461	0,3610	Valid

Tabel 4. 7-Lanjutan

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 6	0,729	0,3610	Valid
Item 7	0,769	0,3610	Valid
Item 8	0,661	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan item pernyataan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610.

b. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistic terdahulu dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil output uji realibilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8
Ringkasan Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Item	Keterangan
X ₁	0,721	5	Realiabel
X ₂	0,890	5	Realiabel
X ₃	0,879	5	Realiabel
X ₄	0,824	4	Realiabel
Y	0,833	8	Realiabel

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka setiap variabel yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik harus dipenuhi pada analisis berganda dalam hal ini penulis mengambil sistem pengolahan data menggunakan SPSS 16 untuk mengelola data. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Ghozali, 2013: 160). Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,42080075
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,057
	Negative	-0,087
Kolmogorov-Smirnov Z		0,866
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,441

Sumber: Data diolah dari responden , November 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode one sample kolmogrof smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,441. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikasi 0,05 atau $0,441 > 0,05$, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel

bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolenieritas.

**Tabel 4. 10 Uji
Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Citra Perusahaan	0,516	1,937
Citra Produk	0,373	2,682
Citra Pemakai	0,446	2,244
Citra Merek	0,448	2,230
Perspektif Islam		

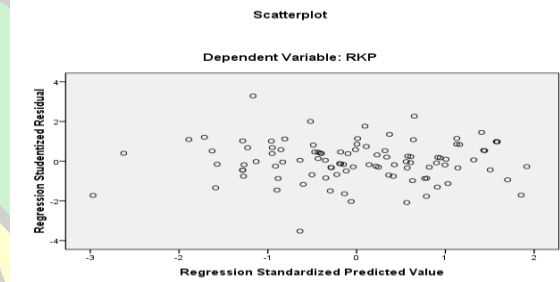
Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X_1 sebesar 2,018, X_2 sebesar 2,648 dan X_3 sebesar 1,877 serta X_4 sebesar 2,198. Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga > 0.10 yaitu X_1 sebesar 0,496, X_2 sebesar 0,378 dan X_3 sebesar 0,533 serta X_4 sebesar 0,455.

c. Uji Heterokedestisitas

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

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Uji Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi berdasarkan masukan variabel independen citra merek.

4.2.3 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel X_1 (Citra Produsen)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel X_1 (citra produsen) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 11
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X_1
(Citra Produsen)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	33	33	42	42	23	23	2	2	0	0	4.06
Item 2	34	34	40	40	21	21	4	4	1	1	4,02
Item 3	16	16	32	32	41	41	10	10	1	1	3,52
Item 4	20	20	36	36	36	36	7	7	1	1	3,67
Item 5	6	6	36	36	42	42	13	13	3	3	3,29
											3,71

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel 4.3, penilaian mahasiswa terhadap citra produsen dari jilbab dengan merek yang mereka pilih mencapai nilai rata-rata sebesar 3,71 yang berarti tingkat hubungannya baik. Dari 5 item pernyataan untuk citra produsen adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,06 yaitu pada item 1 yang berarti responden rata-rata setuju bahwa merek jilbab yang dipilih memiliki nama yang baik, mudah diingat dan dikenal. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,29 yaiu pada item pernyataan kelima.

b. Variabel X₂ (Citra Produk)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel X₂ (citra produk) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 12
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
X₂ (Citra Produk)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	S	
Item 1	26	26	53	53	16	16	2	2	3	3	3,97
Item 2	39	39	42	42	15	15	2	2	2	2	4,14
Item 3	23	23	45	45	23	23	7	7	2	2	3,80
Item 4	23	23	39	39	29	29	5	5	4	4	3,72
Item 5	21	21	48	48	27	27	3	3	1	1	3,85
											3,89

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel 4.4, penilaian mahasiswa terhadap citra produk dari merek yang mereka pilih mencapai nilai rata-rata sebesar 3,89 yang berarti tingkat hubungannya baik. Dari 5 item pernyataan untuk citra produk adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,14 yaitu pada item pernyataan kedua yang berarti responden rata-rata setuju bahwa jilbab dari merek yang mereka pilih menawarkan warna yang menarik dan beragam. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,72 yaitu pada item pernyataan keempat.

c. Variabel X3 (Citra Pemakai)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel X₁ (citra produsen) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 13
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X₃
(Citra Pemakai)

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	20	20	52	52	25	25	3	3	0	0	3,89
Item 2	19	19	42	42	34	34	3	3	2	2	3,73
Item 3	23	23	42	42	27	27	8	8	0	0	3,80
Item 4	20	20	36	36	36	36	6	6	2	2	3,66
Item 5	17	17	36	36	43	43	2	2	2	2	3,64
											3,74

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel 4.5, penilaian mahasiswa terhadap citra pemakai dari jilbab dengan merek yang mereka pilih mencapai nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berarti tingkat hubungannya baik. Dari 5 item pernyataan untuk citra pemakai, adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,89 yaitu pada item pernyataan pertama yang berarti responden rata-rata setuju bahwa merek yang mereka pilih sesuai untuk konsumen. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,64 yaitu pada item pernyataan kelima.

d. Variabel X_4 (Citra Merek Perspektif Islam)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel X_4 citra merek perspektif islam dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 14
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
 X_4 (Citra Merek Perspektif Islam)

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	23	23	39	39	31	31	6	6	1	1	3,77
Item 2	16	16	44	44	32	32	7	7	1	1	3,67
Item 3	24	24	41	41	30	30	4	4	1	1	3,83
Item 4	17	17	38	38	37	37	6	6	2	2	3,62
											3,72

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, penilaian mahasiswa terhadap citra merek perspektif Islam dari merek yang mereka pilih mencapai nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berarti tingkat hubungannya baik. Dari 5 item pernyataan untuk citra produk adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 3,83 yaitu pada item pernyataan ketiga yang berarti responden rata-rata setuju bahwa jilbab dari merek yang mereka pilih kreatif dalam mengeluarkan model-model terbaru. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,62 yaitu pada item pernyataan keempat.

e. Variabel Y Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 15
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	24	24	34	34	34	34	6	6	2	2	3,72
Item 2	20	20	42	42	30	30	6	6	2	2	3,72
Item 3	14	14	29	29	41	41	15	15	1	1	3,40
Item 4	21	21	32	32	36	36	9	9	2	2	3,61
Item 5	11	11	34	34	42	42	9	9	4	4	3,39
Item 6	30	30	47	47	18	18	2	2	3	3	3,99
Item 7	31	31	42	42	20	20	6	6	1	1	3,96
Item 8	54	54	31	31	10	10	1	1	4	4	4,30
											3,76

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan tabel Berdasarkan tabel 4.7 di atas, penilaian mahasiswa terhadap keputusan pembelian jilbab dari merek yang mereka pilih mencapai nilai rata-rata sebesar 3,76 yang berarti tingkat hubungannya baik. Dari 8 item pernyataan untuk citra produk adapun nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,30 yaitu pada item pernyataan kedelapan yang berarti responden rata-rata setuju bahwa mereka membeli jilbab dengan merek yang mereka pilih tidak untuk dipamerkan kepada orang

lain. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata (mean) terendah yaitu sebesar 3,39 yaitu pada item pernyataan kelima.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda berfungsi untuk menjawab analisis, pengaruh citra produsen, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian jilbab.

Tabel 4. 16
Analisis Pengaruh Antar Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,020	0,306		3,334	0,000
Citra Perusahaan	0,026	0,108	0,024	0,241	0,810
Citra Produk	0,287	0,101	0,329	2,851	0,005
Citra Pemakai	0,218	0,092	0,249	2,356	0,021
Citra Merek Perspektif islam	0,190	0,090	0,222	2,109	0,038

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \\
 &= 1,020 + 0,026 X_1 + 0,287 X_2 + 0,218 X_3 + 0,190 X_4 \\
 &\quad + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 1,020 yang menunjukkan besaran keputusan pembelian konsumen sebesar 1,020 apabila variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif Islam adalah nol ($X=0$).
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra produsen (X_1) yaitu $b= 0,026$ menunjukkan bahwa apabila citra produsen mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,6% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_2) yaitu $b= 0,287$ menunjukkan bahwa apabila citra produk mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 28,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra pemakai (X_3) yaitu $b= 0,218$ menunjukkan bahwa apabila citra pemakai

mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 21,8% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- e) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek perspektif Islam (X_4) yaitu $b = 0,190$ menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 19% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,522	0,502	3,45650

Sumber: Data diolah dari responden , November 2018

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini peroleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam sebesar 50,2%

sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Tabel berikut merupakan hasil Uji F

Tabel 4. 18
Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,566	4	4,892	26,509	0,000 ^a
	Residual	17,530	95	0,185		
	Total	37,097	99			

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 26.509 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai dari df1 (jumlah variabel – 1) atau $2 - 1 = 1$ dan df 2 (n-k) atau $100 - 2 = 98$ pada tabel F yang menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,942 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ di atas menunjukkan bahwa $F_{tabel} 26.509 = > 3,942$. Sehingga dapat disimpulkan berarti keempat variabel yaitu citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek

perspektif Islam secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

d. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 19
Uji Parsial (Uji T)

SubVariabel Koefisien	Regresi (b)	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
Citra Perusahaan	0,026	0,241	1,984	0,810	Tidak signifikan
Citra Produk	0,287	2,851	1,984	0,005	Signifikan
Citra Pemakai	0,218	2,356	1,984	0,021	Signifikan
Citra Merek Perspektif Islam	0,190	2,109	1,984	0,038	Signifikan

Sumber: Data diolah dari responden, November 2018.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} dengan taraf signifikan 5% : 2 = 2.5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $100 - 2 = 98$. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1) Citra Perusahaan

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Perusahaan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,241 dan t_{tabel} 1,984 (df = 98) dengan tingkat signifikan 0,810 karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,241 < 1,984$), signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,810 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,026 maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh ditolak.

2) Citra Produk R - R A N I R Y

Hasil statistik uji t untuk variabel citra produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,851 dan t_{tabel} 1,984 (df = 98) dengan tingkat signifikan 0,005 karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,851 > 1,984$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287 maka hipotesis yang menyatakan bahwa

citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh diterima.

3) Citra Pemakai

Hasil statistik uji t untuk variabel citra pemakai diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,356 dan t_{tabel} 1,984 ($df = 98$) dengan tingkat signifikan 0,021 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,984$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218 maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh diterima.

4) Citra Merek Perspektif Islam

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek perspektif islam diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,109 dan t_{tabel} 1,984 ($df = 98$) dengan tingkat signifikan 0,038 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,109 > 1,984$), signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190 maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek perspektif islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh

- a. Pengaruh Citra Merek dengan Subvariabel Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Y)

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi prodi Ekonomi Syariah namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung} (0,241) < t_{tabel} (0,1984)$ dengan nilai (Sig 0,810 > 0,05) maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu (X_1) citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jilbab. Adanya pengaruh yang tidak signifikan dari citra produsen terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi ini juga didukung dengan tingginya jumlah mahasiswi yang memiliki jilbab dengan merek Saudia yaitu sebanyak 50 orang dibanding dengan dua merek lainnya yang citra perusahaannya jauh lebih baik dan terkenal yaitu Dian Pelangi dan Rabbani yaitu sebanyak 25 orang.

Adapun nilai uji f (simultan) yaitu f_{hitung} (26,509) $> f_{tabel}$ (3,942) yang berarti variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jilbab.

b. Pengaruh Citra Merek dengan Subvariabel Citra Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Y)

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu t_{hitung} (2,851) $> t_{tabel}$ (0,1984) dengan nilai (Sig 0,005 $<$ 0,05) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu (X_2) citra produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jilbab. Hal ini sejalan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa citra produk mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa jilbab dari merek yang mereka pilih memiliki warna yang menarik dan beragam sebagai indikator terbesar, terbuat dari bahan yang nyaman digunakan, tahan lama, tidak panas saat digunakan serta membantu konsumen dalam menutup aurat secara syar'i.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi dkk (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial citra produk terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja dan hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2004: 8) yang menyatakan bahwa “keputusan konsumen dalam membeli/menyewa barang/jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut”. Hal ini berarti semakin tinggi citra produk dalam suatu produk, maka akan semakin tinggi pula bagi konsumen memberikan keputusan pembelian.

Adapun nilai uji f (simultan) yaitu f_{hitung} (26,509) $> f_{tabel}$ (3,942) yang berarti variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jilbab.

c. Pengaruh Citra Merek dengan Subvariabel Citra Pemakai (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Y)

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra pemakai (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswa prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu t_{hitung} (2,356) $> t_{tabel}$ (0,1984) dengan nilai (Sig 0,021 < 0,05)

maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra pemakai (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jilbab. Hal ini sesuai dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa citra pemakai mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa merek jilbab yang mereka pilih sesuai dengan konsumen sebagai indikator terbesar, kemudian menunjang penampilan menarik, terlihat berkelas dan membuat lebih percaya diri.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2014) yang menunjukkan bahwa citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Adapun nilai uji f (simultan) yaitu $f_{hitung} (26,509) > f_{tabel} (3,942)$ yang berarti variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jilbab.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab menurut Perspektif Islam

Citra dalam islam adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan,

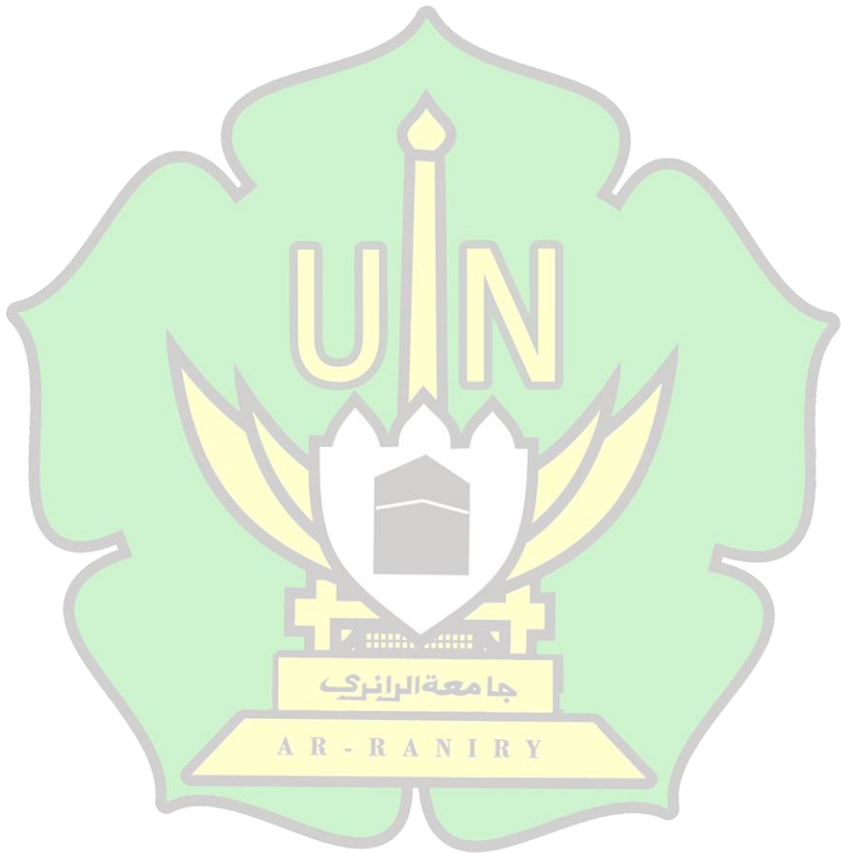
misalnya Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al Amin. Membangun citra yang kuat adalah penting termasuk dalam hal citra merek. Semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Syafii Antonio dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menyatakan bahwa untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia bisnis, yaitu *shiddiq, amanah, tablig, fatanah*. Keempat indikator citra merek dalam islam ini dapat mempengaruhi para konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk dengan merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang diujikan kepada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa citra merek perspektif islam (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi prodi Ekonomi Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung} (2,109) > t_{tabel} (0,1984)$ dengan nilai (Sig 0,038 < 0,05) maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek perspektif islam (X_4)

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jilbab. Hal ini sesuai dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa citra merek perspektif islam mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa merek jilbab yang mereka pilih mengaplikasikan sifat rasul diantaranya yaitu amanah (terpercaya) dengan menjadi merek yang memberikan jilbab dengan kualitas yang terjamin sebagai indikator terbesar, dilanjutkan dengan implementasi sifat shiddiq (benar) yaitu dengan memproduksi jilbab yang sesuai dengan yang diiklankan, fatmanah (cerdas) yaitu dengan berkreasi dalam mengeluarkan model warna jilbab terbaru serta tabligh (menyampaikan) yaitu merek yang mereka pilih mampu memberikan informasi yang jelas tentang jilbab yang diproduksinya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endriani (2018) dimana citra merek Perusahaan jasa J&T Express Bandar Lampung telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam karena telah menerapkan empat sifat Rasulullah yaitu shiddiq (benar), amanah (terpercaya), fatmanah (cerdas) dan tabligh (menyampaikan).

Adapun nilai uji f (simultan) yaitu f_{hitung} (26,509) $> f_{tabel}$ (3,942) yang berarti variabel citra produsen, citra produk, citra pemakai dan citra merek perspektif islam berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jilbab.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menurut perspektif Ekonomi Islam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji F, yaitu $f_{hitung} (26,509) > f_{tabel} (3,942)$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 yang berarti variabel citra produsen (X_1), citra produk (X_2), citra pemakai (X_3) dan citra merek perspektif islam (X_4) berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian jilbab (Y).
2. Berdasarkan hasil Uji T, diperoleh bahwa variabel citra produsen (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,241 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($df= 97$) serta dari nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 ($0,810 < 0,05$). Kemudian untuk variabel citra produk (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian jilbab. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,851 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($df= 97$) serta dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Selanjutnya untuk variabel citra pemakai (X_3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,356 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($df= 97$) serta dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Serta untuk variabel citra merek perspektif islam (X_4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,109 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($df= 97$) serta dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi akademisi, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel yang berkenaan dengan citra merek

dan keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.

- 2) Bagi Praktisi yaitu produsen jilbab, jika berkeinginan menjadikan mahasiswi sebagai salah satu sasaran konsumennya, maka hendaklah mempertahankan merek dengan citra produk yang bagus, karena sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa citra produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi dibanding citra perusahaan dan citra pemakai. Tidak hanya itu produsen juga harus lebih memperhatikan nilai-nilai citra merek dalam perspektif islam. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek dalam perspektif islam juga memberikan kontribusi yang besar setelah citra produk dan citra pemakai. Untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan maka produsen juga harus terus meningkatkan citra pemakai dan citra perusahaannya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran dan Terjemahannya.

Alvian B. (2012). Skripsi. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman..* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Arnanto, Handy. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia* , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.06 No. 09.

Baker Ahmad Alserhan. (2011). *The Principle of Islamic Marketing.*

Destanti, Cynthia. (2017). Skripsi. *Pengaruh Advertising dan Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumsi produk air mineral pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*, IAIN Raden Intan Lampung.

Endriani, Dwi. (2018). Skripsi. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

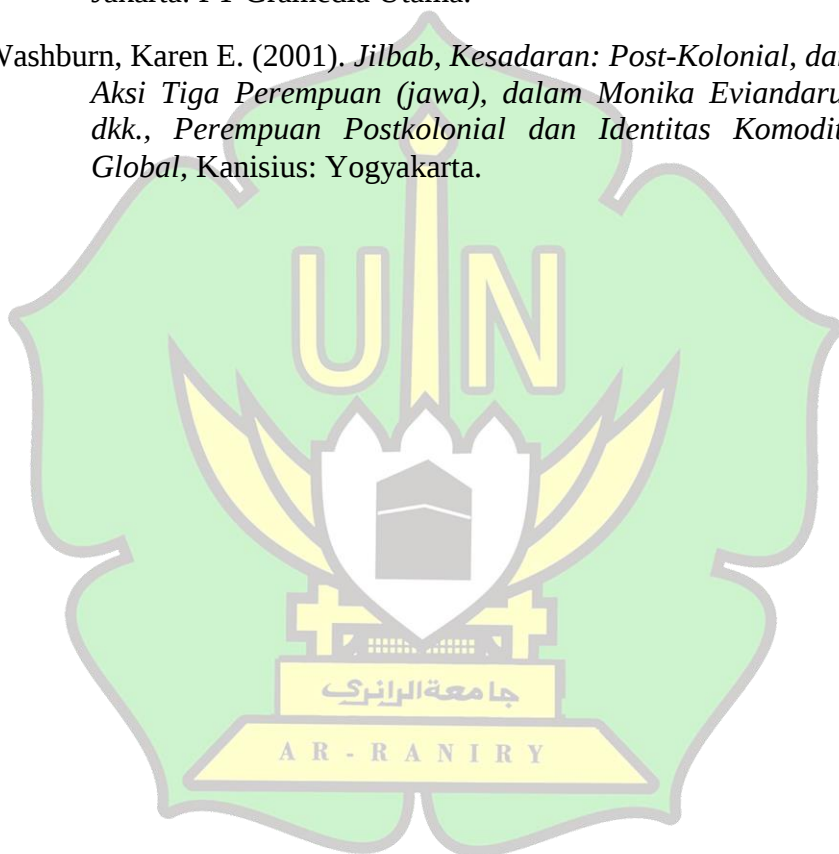
Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Erlangga.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi VI, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2011). 10 Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kuncoro Saputro, Aris. (2016). Skripsi. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*". Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniasih, Wulan. (2013). Skripsi, *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Di Kota Solo Raya)*". Solo.
- Geonadhi, Lidya. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 12 No. 2.
- Muthiara Putri Hapsari, Iskandar puteng. (2016). Skripsi, *Analisis Pengaruh Advertising dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Lifestyle sebagai Variabel Mediator Pada PT. Supra Primatima Nusantara (Biznet Netwoek)*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Muttaqin, Amirul. (2013). *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal cahaya Aktiva Vol.03 No.01.
- Pratama, Reza Anggoro. (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweet 2015*. Laporan Tugas Akhir, Universitas Telkom.

- Pratiwi, Made Suci dkk. (2014). *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja*. (Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014).
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). Skripsi, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Romadhoni, Muhammad, (2015). Skripsi, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny, Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada Media.
- Subagyo, Joko. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan kedua puluh), Bandung, Alfabeta.
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

- Taufiq, Ali Muhammad. (2004). *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Washburn, Karen E. (2001). *Jilbab, Kesadaran: Post-Kolonial, dan Aksi Tiga Perempuan (jawa)*, dalam Monika Eviandaru, dkk., *Perempuan Postkolonial dan Identitas Komoditi Global*, Kanisius: Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

A. Identitas Responden

Sebelum menjawab, isilah identitas Sdr pada tempat yang telah disediakan di bawah ini dengan berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang mahasiswa/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :

2. Angkatan : a. 2014 b. 2015 c. 2016 d. 2017
 e. 2018

Catatan: Identitas responden tidak akan saya publikasikan, pencantuman nama semata-mata hanya upaya penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan memberi tanda cek (√) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Ketentuan penomoran pilihan adalah sebagai berikut:

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

C. Butiran Pertanyaan dan Peryataan

1. Angket Citra Merek (*Brand Image*)

* Merek Jilbab yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jilbab merek Dian Pelangi, Rabbani, dan Saudia

Berilah tanda cek (✓) pada merek jilbab yang anda miliki

- 1. Dian Pelangi ()
- 2. Rabbani ()
- 3. Saudia ()

a. Citra Produsen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek yang saya pilih memiliki nama yang baik, mudah diingat dan dikenal.					
2	Informasi tentang produsen merek yang saya pilih mudah didapat dari media sosial					
3	Merek yang saya pilih selalu berinovasi dalam mengeluarkan varian jilbab					
4	Merek yang saya pilih selalu mengedepankan profesionalisme dan mutu					
5	Merek yang saya pilih kerab berkolaborasi dengan produsen lain dalam memproduksi jilbab					

b. Citra Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jilbab dengan merek yang saya pilih dibuat dari bahan yang nyaman digunakan.					
2	Jilbab dengan merek yang saya pilih menawarkan warna yang menarik dan beragam					
3	Jilbab dengan merek yang saya pilih tahan lama					
4	Jilbab dengan merek yang saya pilih tidak panas saat digunakan					
5	Jilbab dengan merek yang saya pilih membantu konsumen menutup aurat secara syar'i					

c. Citra Pemakai

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek yang saya pilih sesuai untuk konsumen					
2	Merek yang saya pilih menunjang penampilan menarik.					
3	Merek yang saya pilih cocok digunakan untuk berpenampilan kekinian.					
4	Desain yang simpel dan modern menjadikan pemakai Jilbab dengan merek yang saya pilih					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	terlihat lebih berkelas.					
5	Memakai merek yang saya pilih membuat lebih percaya diri.					

a. Citra Merek Perspektif Islam

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek yang saya pilih memproduksi jilbab yang sesuai dengan yang diiklankan.					
2	Merek jilbab yang saya pilih terjamin kualitasnya.					
3	Merek jilbab yang saya pilih kreatif dalam mengeluarkan model-model terbaru.					
4	Merek jilbab yang saya pilih mampu memberikan informasi yang jelas tentang jilbab yang diproduksinya.					

2. Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli jilbab merek tersebut karena yakin dengan kualitas dan mutunya.					
2	Saya membeli jilbab merek tersebut karena sudah terbiasa menggunakannya.					
3	Saya membeli jilbab merek tersebut dan sering merekomendasikannya kepada orang lain.					
4	Saya membeli jilbab merek tersebut berulang kali.					
5	Saya membeli jilbab merek tersebut karena sesuai dengan tuntutan syariah.					
6	Saya membeli jilbab merek tersebut dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan.					
7	Saya membeli jilbab merek tersebut karena kebutuhan utama dalam berpakaian.					
8	Saya membeli jilbab merek tersebut tidak untuk pamer pada orang lain.					

Lampiran 2: Data Jawaban Responden

No	AKT	MRK	Citra Produsen (X1)					RCI	Citra Produk(X2)					RPI
			CI1	CI2	CI3	CI4	CI5		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
1	14	DP	4	5	5	4	3	4.2	4	5	4	5	5	4.6
2	14	SD	4	3	3	4	4	3.6	3	5	5	4	5	4.4
3	14	RB	3	2	3	3	2	2.6	4	4	4	4	4	4
4	14	DP	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4
5	14	SD	5	5	5	3	3	4.2	4	4	3	5	3	3.8
6	14	SD	4	4	3	3	2	3.2	3	4	3	4	4	3.6
7	14	RB	5	5	4	4	3	4.2	4	5	3	3	4	3.8
8	14	DP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8
9	15	SD	3	5	4	3	3	3.6	4	5	4	5	5	4.6
10	15	SD	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3
11	15	SD	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3
12	14	DP	5	5	5	4	3	4.4	5	5	5	4	5	4.8
13	15	DP	4	3	5	4	3	3.8	5	5	5	4	3	4.4
14	14	SD	5	5	4	4	3	4.2	5	5	4	5	4	4.6
15	14	SD	5	4	4	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4.8
16	14	SD	3	2	3	3	3	2.8	1	2	3	2	4	2.4
17	14	DP	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3	2	2.8
18	14	RB	3	5	4	4	5	4.2	4	4	4	4	4	4
19	14	DP	5	4	4	4	2	3.8	5	4	4	5	5	4.6
20	14	SD	4	4	2	3	4	3.4	4	5	5	4	3	4.2
21	14	RB	3	4	3	5	2	3.4	4	4	5	4	5	4.4
22	14	DP	5	5	4	4	3	4.2	4	5	4	5	5	4.6
23	14	SD	4	3	3	3	3	3.2	3	4	2	3	3	3
24	14	DP	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3.6
25	14	DP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	14	SD	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1.4
27	14	RB	3	4	3	3	4	3.4	3	4	4	3	4	3.6
28	17	RB	5	5	5	5	3	4.6	5	5	4	4	4	4.4
29	17	SD	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.8
30	14	RB	4	4	4	5	4	4.2	5	5	4	4	4	4.4

No	AKT	MRK	Citra Produsen (X1)					RCI	Citra Produk(X2)					RPI
			CI1	CI2	CI3	CI4	CI5		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
31	16	DP	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
32	15	DP	5	5	4	3	4	4.2	4	4	3	1	3	3
33	16	SD	4	5	3	3	3	3.6	4	5	2	4	3	3.6
34	16	SD	4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	5	3.6
35	14	SD	3	4	3	3	3	3.2	4	4	4	3	3	3.6
36	14	RB	3	4	4	4	2	3.4	3	3	3	3	4	3.2
37	14	SD	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	4	4	4.2
38	14	SD	4	4	3	3	2	3.2	4	4	3	4	4	3.8
39	16	SD	5	5	2	2	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8
40	14	SD	4	5	3	3	4	3.8	4	3	4	3	4	3.6
41	14	DP	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4.2
42	17	DP	5	4	4	5	3	4.2	4	5	4	4	3	4
43	14	RB	5	4	5	5	3	4.4	5	5	3	3	5	4.2
44	14	SD	3	5	3	3	2	3.2	4	4	3	3	4	3.6
45	15	DP	4	4	4	4	1	3.4	4	4	3	3	4	3.6
46	14	RB	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4.8
47	15	SD	4	3	3	3	4	3.4	5	5	4	3	4	4.2
48	17	SD	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	4	3	3.8
49	15	SD	4	3	3	3	2	3	5	4	2	4	2	3.4
50	15	RB	3	3	4	2	2	2.8	4	4	3	3	3	3.4
51	15	SD	5	5	4	5	4	4.6	5	5	5	5	4	4.8
52	15	SD	3	2	2	3	1	2.2	4	4	4	4	3	3.8
53	14	RB	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4
54	15	RB	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	14	SD	4	4	2	2	4	3.2	4	4	2	2	3	3
56	15	RB	4	4	2	3	3	3.2	3	4	4	3	3	3.4
57	15	DP	5	4	5	5	1	4	4	5	4	5	4	4.4
58	14	RB	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	3	3.6
59	15	SD	4	4	3	4	3	3.6	4	5	5	4	5	4.6
60	14	SD	4	4	2	2	4	3.2	2	4	4	4	2	3.2

No	AKT	MRK	Citra Produsen (X1)					RCI	Citra Produk(X2)					RPI
			CI1	CI2	CI3	CI4	CI5		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
61	14	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.2
62	14	RB	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4.8
63	14	RB	4	3	3	4	3	3.4	3	3	4	3	4	3.4
64	14	SD	4	4	4	3	2	3.4	4	4	3	4	5	4
65	14	RB	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3	3
66	14	SD	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	3	3.8
67	14	DP	5	5	4	5	3	4.4	5	5	5	5	5	5
68	14	RB	4	4	5	4	5	4.4	4	4	4	3	4	3.8
69	14	SD	3	4	3	3	3	3.2	4	4	3	4	3	3.6
70	14	SD	4	5	2	2	4	3.4	3	3	3	4	4	3.4
71	16	DP	3	3	3	4	3	3.2	3	3	4	4	4	3.6
72	14	SD	4	4	3	4	4	3.8	5	5	5	5	4	4.8
73	14	RB	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	4	4	4
74	18	DP	3	5	5	5	4	4.4	5	5	5	5	5	5
75	18	RB	5	4	3	4	3	3.8	4	3	4	3	4	3.6
76	18	SD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	18	SD	5	5	1	5	2	3.6	5	5	1	1	1	2.6
78	18	DP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
79	18	SD	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4.6
80	18	RB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	14	SD	5	3	4	3	3	3.6	3	2	3	3	3	2.8
82	16	DP	5	4	5	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4.6
83	15	DP	4	5	5	4	3	4.2	4	5	4	3	5	4.2
84	14	SD	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	4	4
85	17	SD	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2
86	14	SD	2	2	3	1	3	2.2	1	1	2	1	3	1.6
87	16	SD	2	5	5	5	5	4.4	5	5	5	5	5	5
88	16	SD	5	5	4	5	4	4.6	5	5	5	5	4	4.8
89	16	RB	4	3	5	5	4	4.2	4	5	4	4	4	4.2
90	16	SD	3	1	3	4	5	3.2	4	3	5	3	4	3.8

No	AKT	MRK	Citra Produsen (X1)					RCI	Citra Produk(X2)					RPI
			CI1	CI2	CI3	CI4	CI5		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	
91	16	SD	5	5	3	2	4	3.8	4	4	2	3	3	3.2
92	16	SD	4	5	3	5	4	4.2	5	5	4	5	3	4.4
93	16	SD	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3.8
94	16	DP	5	3	3	4	3	3.6	5	4	5	2	4	4
95	16	SD	3	5	2	2	4	3.2	2	4	2	2	5	3
96	15	SD	4	5	3	3	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
97	17	DP	5	4	4	5	4	4.4	5	5	5	5	5	5
98	16	DP	3	4	3	3	4	3.4	3	3	3	3	4	3.2
99	14	RB	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8
100	14	RB	5	5	3	4	4	4.2	4	4	4	5	5	4.4

No	AKT	MRK	Citra Pemakai (X3)					RUI	Citra Merek Islam (X4)				RCMI
			UI1	UI2	UI3	UI4	UI5		CM1	CM2	CM3	CM4	
1	14	DP	4	4	4	4	3	3.8	4	4	5	3	4
2	14	SD	4	4	4	4	3	3.8	5	5	5	4	4.75
3	14	RB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	14	DP	4	4	4	3	3	3.6	4	3	4	3	3.5
5	14	SD	4	3	3	4	3	3.4	2	3	2	2	2.25
6	14	SD	4	3	4	4	4	3.8	3	3	4	3	3.25
7	14	RB	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4.5
8	14	DP	4	3	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4
9	15	SD	5	5	5	4	4	4.6	5	3	2	2	3
10	15	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	15	SD	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	14	DP	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5
13	15	DP	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4.5
14	14	SD	5	5	4	4	5	4.6	5	5	3	4	4.25
15	14	SD	5	5	4	5	4	4.6	5	5	5	5	5

No	AKT	MRK	Citra Pemakai (X3)					RUI	Citra Merek Islam (X4)				RCMI
			UI1	UI2	UI3	UI4	UI5		CM1	CM2	CM3	CM4	
47	15	SD	4	4	4	4	3	3.8	3	3	4	3	3.25
48	17	SD	4	4	4	3	4	3.8	4	2	4	4	3.5
49	15	SD	4	3	4	3	3	3.4	5	3	4	3	3.75
50	15	RB	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3	3
51	15	SD	4	5	5	5	5	4.8	5	5	5	5	5
52	15	SD	4	4	4	4	3	3.8	2	3	4	3	3
53	14	RB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	15	RB	5	5	5	5	4	4.8	5	5	5	5	5
55	14	SD	4	2	2	3	3	2.8	4	3	3	4	3.5
56	15	RB	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2.75
57	15	DP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	14	RB	4	4	4	3	3	3.6	4	3	4	3	3.5
59	15	SD	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	5	4.25
60	14	SD	3	4	4	4	2	3.4	3	4	4	4	3.75
61	14	SD	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
62	14	RB	5	4	3	3	3	3.6	4	4	4	4	4
63	14	RB	3	3	2	3	3	2.8	4	4	3	3	3.5
64	14	SD	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3.5
65	14	RB	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	14	SD	3	3	4	3	4	3.4	3	3	3	3	3
67	14	DP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	14	RB	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4
69	14	SD	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5
70	14	SD	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2.5
71	16	DP	4	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3	3
72	14	SD	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.25
73	14	RB	4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4
74	18	DP	5	5	5	4	3	4.4	4	4	5	5	4.5
75	18	RB	2	4	3	2	3	2.8	3	4	5	3	3.75
76	18	SD	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	3	3
77	18	SD	5	1	5	1	1	2.6	5	1	5	1	3

No	AKT	MRK	Citra Pemakai (X3)					RUI	Citra Merek Islam (X4)				RCMI
			UI1	UI2	UI3	UI4	UI5		CM1	CM2	CM3	CM4	
78	18	DP	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.5
79	18	SD	5	4	5	4	4	4.4	5	5	4	4	4.5
80	18	RB	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
81	14	SD	4	3	2	2	4	3	3	5	5	3	4
82	16	DP	5	5	5	4	4	4.6	3	5	5	4	4.25
83	15	DP	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.25
84	14	SD	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4
85	17	SD	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4
86	14	SD	2	3	3	3	1	2.4	2	3	1	2	2
87	16	SD	3	3	3	5	5	3.8	4	4	4	4	4
88	16	SD	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.5
89	16	RB	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
90	16	SD	3	3	3	4	3	3.2	3	4	4	4	3.75
91	16	SD	3	3	2	1	3	2.4	3	2	3	2	2.5
92	16	SD	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	3.25
93	16	SD	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.25
94	16	DP	4	3	4	3	3	3.4	5	5	3	3	4
95	16	SD	2	3	2	2	2	2.2	2	2	3	3	2.5
96	15	SD	4	4	3	3	4	3.6	4	3	3	4	3.5
97	17	DP	3	4	4	3	4	3.6	3	4	5	5	4.25
98	16	DP	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2
99	14	RB	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75
100	14	RB	3	3	3	2	3	2.8	4	4	3	4	3.75

Ket :

AKT : Angkatan

17 : Angkatan 2017

16 : Angkatan 2016

15 : Angkatan 2015

14 : Angkatan 2014

RB : Rabbani

SD : Saudia

DP : Dian Pelangi

Keputusan Pembelian (Y)								RKP
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
3	4	3	4	3	4	3	5	3.625
3	3	4	3	4	3	3	4	3.375
4	4	2	2	3	5	5	5	3.75
3	3	3	3	4	4	4	4	3.5
3	3	2	3	3	4	4	5	3.375
3	4	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	3	2	3	5	5	5	3.875
4	5	3	3	3	5	5	5	4.125
2	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4.875
4	4	3	3	3	4	4	5	3.75
5	4	5	5	4	5	5	5	4.75
5	5	5	5	4	5	5	5	4.875
2	2	2	5	4	1	3	1	2.5
2	3	2	3	3	5	3	5	3.25
3	1	2	2	3	4	3	5	2.875
5	5	5	3	3	4	5	5	4.375
4	4	3	4	3	4	3	5	3.75
5	3	3	4	4	4	3	5	3.875
4	3	4	4	5	5	4	5	4.25
2	3	2	3	2	4	3	4	2.875
3	4	4	4	1	4	5	4	3.625
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	3	3	3	3	2.75
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4.25
4	5	3	5	4	5	5	5	4.5
5	4	3	3	3	4	5	5	4
4	4	2	4	3	4	4	5	3.75

Keputusan Pembelian (Y)								RKP
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
3	3	2	2	1	4	2	5	2.75
3	4	4	5	3	4	3	4	3.75
3	3	3	3	4	4	5	4	3.625
4	4	3	3	3	5	4	5	3.875
5	4	4	5	4	5	4	5	4.5
5	4	4	4	5	4	4	3	4.125
3	4	3	4	3	4	4	4	3.625
2	4	2	3	3	4	5	5	3.5
4	3	3	3	2	3	5	3	3.25
5	5	4	5	4	4	5	5	4.625
4	4	3	3	4	5	5	5	4.125
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	1	1	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	5	5	1	1	5	5	3.5
4	3	3	3	3	5	4	4	3.625
5	5	4	5	3	5	5	5	4.625
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	3	3	5	3.75
5	4	3	4	4	4	4	5	4.125
4	4	3	4	4	5	4	5	4.125
4	3	4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4.5
1	1	4	2	3	1	1	1	1.75
5	2	5	5	4	4	4	4	4.125
5	5	5	5	4	5	5	5	4.875
4	3	3	3	4	4	4	4	3.625
3	3	4	3	3	3	2	5	3.25
2	3	2	3	3	4	4	5	3.25
4	5	3	4	4	5	4	1	3.75
4	4	4	4	5	4	5	1	3.875

Keputusan Pembelian (Y)								RKP
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	
5	5	2	5	2	5	5	5	4.25
3	4	2	4	2	4	4	4	3.375
3	3	3	3	3	4	4	4	3.375
5	3	2	4	3	3	4	5	3.625
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	4	5	4	4	3.625
5	3	4	3	3	4	4	5	3.875

Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas

a. Variabel Citra Produsen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.721	5

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	TCI
CI1	Pearson Correlation	1	.514**	.601**	.418*	.221	.768**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.021	.240	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI2	Pearson Correlation	.514**	1	.572**	.358	.267	.774**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.052	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI3	Pearson Correlation	.601**	.572**	1	.547**	.217	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.249	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI4	Pearson Correlation	.418*	.358	.547**	1	.316	.703**
	Sig. (2-tailed)	.021	.052	.002		.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI5	Pearson Correlation	.221	.267	.217	.316	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.240	.154	.249	.089		.002
	N	30	30	30	30	30	30
TCI	Pearson Correlation	.768**	.774**	.813**	.703**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Citra Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.890	5

		Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	TPI
PI1	Pearson Correlation	1	.827**	.695**	.794**	.304	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.827**	1	.701**	.747**	.414*	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.695**	.701**	1	.686**	.501**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.794**	.747**	.686**	1	.505**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.000

	N	30	30	30	30	30	30
PI5	Pearson						
	Correlation	.304	.414*	.501**	.505**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.103	.023	.005	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TPI	Pearson						
	Correlation	.886**	.895**	.861**	.899**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Citra Pemakai

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.879	5

Correlations

	UI1	UI2	UI3	UI4	UI5	TUI
UI1	Pearson					
	Correlation	1	.674**	.482**	.495**	.412*
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.005	.024

	N	30	30	30	30	30	30
UI2	Pearson Correlation	.674**	1	.787**	.660**	.497**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UI3	Pearson Correlation	.482**	.787**	1	.766**	.541**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UI4	Pearson Correlation	.495**	.660**	.766**	1	.602**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UI5	Pearson Correlation	.412*	.497**	.541**	.602**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TUI	Pearson Correlation	.739**	.893**	.877**	.854**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Variabel Citra Merek Perspektif Islam

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
	Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.822	.824	4

Correlations

		CMI1	CMI2	CMI3	CMI4	TCMI
CMI1	Pearson Correlation	1	.732**	.530**	.395*	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.031	.000
	N	30	30	30	30	30
CMI2	Pearson Correlation	.732**	1	.556**	.416*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
CMI3	Pearson Correlation	.530**	.556**	1	.604**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CMI4	Pearson Correlation	.395*	.416*	.604**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.031	.022	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

TCMI	Pearson					
	Correlation	.819**	.827**	.837**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e.

Variabel Keputusan Pembelian

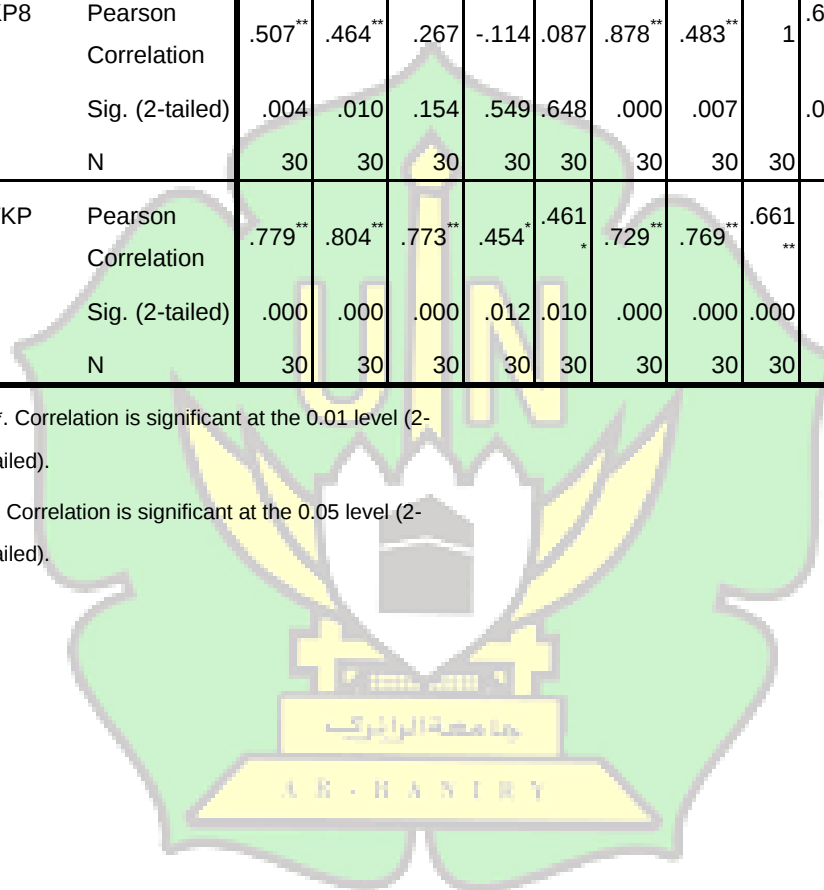
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.833	8

KP7	Pearson Correlation	.619**	.739**	.497**	.135	.085	.619**	1	.483**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.476	.655	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.507**	.464**	.267	-.114	.087	.878**	.483**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.154	.549	.648	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TKP	Pearson Correlation	.779**	.804**	.773**	.454*	.461*	.729**	.769**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.010	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas
NPar Tests

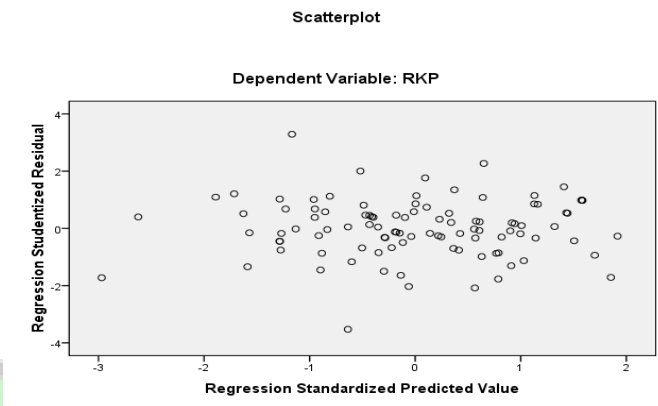
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.42080075
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.057
	Negative		-.087
Kolmogorov-Smirnov Z			.866
Asymp. Sig. (2-tailed)			.441

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.020	.306		3.334	.001		
RCI	.026	.108	.024	.241	.810	.516	1.937
RPI	.287	.101	.329	2.851	.005	.373	2.682
RUI	.218	.092	.249	2.356	.021	.446	2.244
RCMI	.190	.090	.222	2.109	.038	.448	2.230

c. Uji heterokedastisitas



Lampiran 5: Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.508	.42957

a. Predictors: (Constant), RCMI, RCI, RUI, RPI

b. Dependent Variable: RKP

ANOVA^b

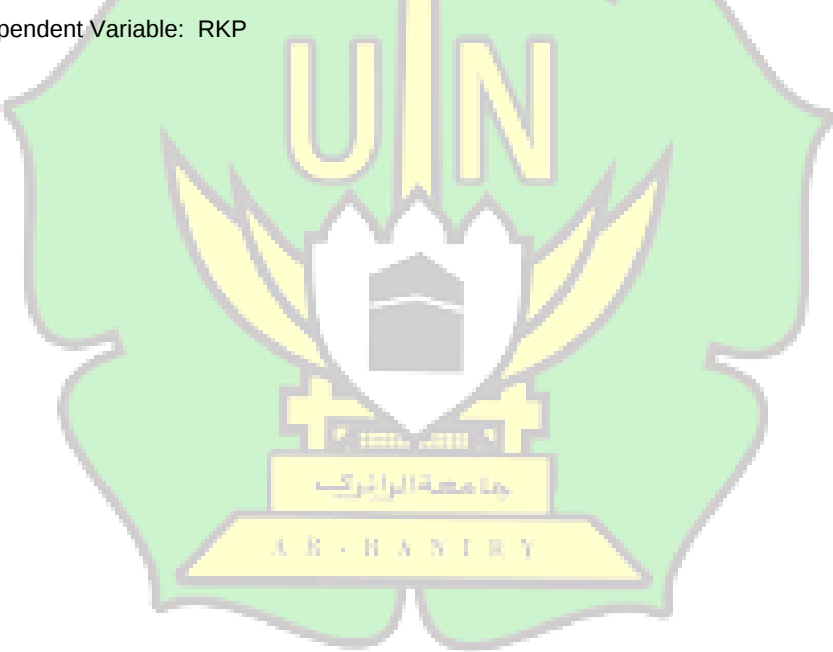
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.566	4	4.892	26.509	.000 ^a
Residual	17.530	95	.185		
Total	37.097	99			

a. Predictors: (Constant), RCMI, RCI, RUI, RPI

b. Dependent Variable: RKP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.020	.306		3.334	.001
RCI	.026	.108	.024	.241	.810
RPI	.287	.101	.329	2.851	.005
RUI	.218	.092	.249	2.356	.021
RCMI	.190	.090	.222	2.109	.038

a. Dependent Variable: RKP



Lampiran 6: Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Putri Balqis
Tempat/Tgl. Lahir : Krueng Mane, 21 Juli 1996
Status Perkawinan : Belum Kawin
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Alamat : Lampeudaya, Kec. Darussalam,
Kab. Aceh Besar
Nomor Telepon : 082284246937
Email : putribalqis424@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

- a. 2002-2008 : MIN I Matang Glumpang Dua
- b. 2008-2011 : MTsS Darul Ulum Banda Aceh
- c. 2011-2014 : MAS Darul Ulum Banda Aceh
- d. 2014-2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

III. Pengalaman Organisasi

- a. OSIM MAS Darul Ulum Periode 2011-2013
- b. Anggota Divisi 'Ubudiyah Organisasi Pelajar Dayah Modern (OPDM) Darul Ulum Periode 2011-2013
- c. Anggota Divisi Pendidikan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Periode 2015-2016.