

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRANITA HIJAB  
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD NIZAR HAMDI  
NIM. 170602031**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Nizar Hamdi

NIM : 170602031

Program Studi : Ekonomi Syariah

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 karya 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 bertanggung jawab 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, 26 Juli 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Nizar Hamdi

## 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:

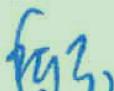
**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh :

Muhammad Nizar Hamdi  
NIM. 170602031

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak.CA  
NIP. 19830709 201403 2002

Pembimbing II,



Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si  
RANIRY

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 19710317 200801 2007

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Muhammad Nizar Hamdi  
NIM. 170602031

Dengan Judul:

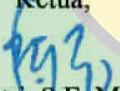
**Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelekasikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/ Tanggal: Senin, 26 Juli 2021  
16 Zulhijjah 1442 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

  
Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak.CA  
NIP. 19830709 201403 2002

Sekretaris,

  
Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

Penguji I,

  
Fakhurrazi Anis, SE., M.M.  
NIP. 19690514199403200

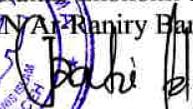
Penguji II,

  
Riva Destiana, M.E  
NIP. 199112102019032018



Mengetahui,

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

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640314199203100



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Nizar Hamdi

NIM : 170602031

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : [170602031@student-ar-raniry.ac.id](mailto:170602031@student-ar-raniry.ac.id)

Demikian 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 *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

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 : 26 Juli 2021

Mengetahui,

Penulis,

Muhammad Nizar Hamdi  
NIM: 170602031

Pembimbing I,

Cut Djan Fitri, S. E., M.Si.Ak.CA  
NIP. 19830709 201403 2002

Pembimbing II,

Wimby Dian Safitri, S.Si M.Si

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

خَيْرُكُمْ مَنْ تَعَلَّمَ الْقُرْآنَ وَعَلَّمَهُ

“Sebaik-baiknya kamu adalah orang yang belajar al Qur’an dan mengajarkannya.”

(HR Bukhari, Abu Dawud, Tirmidzi, Nasai, Ibnu Majah)



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur selalu tercurahkan atas kehadiran Allah SWT, Rabb semesta alam, atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, serta pertolongan-Nyalah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam”*** serta tak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita curahkan kepada kepangkuan alam baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana beliau telah membawa kita dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulisan proposal penelitian ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan S-1 Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian proposal ini, penulis banyak mengalami kendala dan pasang surut semangat. Namun, berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan sumbangsih pemikirannya dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu,

dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad., M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry serta seluruh staf pengajar dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam berbagai pengurusan administrasi selama penulisan proposal ilmiah ini.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag. dan Cut Dian Safitri selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I, M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-raniry.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag. M.A. selaku Penasehat Akademik (PA) yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Ibu Cut Dian Safitri, S.E., M.Si.Ak.CA. Selaku pembimbing I proposal penelitian penulis, yang telah memberikan kontribusi yang sangat luar biasa dalam membimbing, mengarahkan, dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini.
6. Winny Dian Safitri S.Si., M.Si , selaku pembimbing II proposal penelitian penulis, yang telah memberikan kontribusi

yang sangat luar biasa dalam membimbing, mengarahkan, dan juga memberikan motivasi kepada penulis didalam pembuatan proposal penelitian ini.

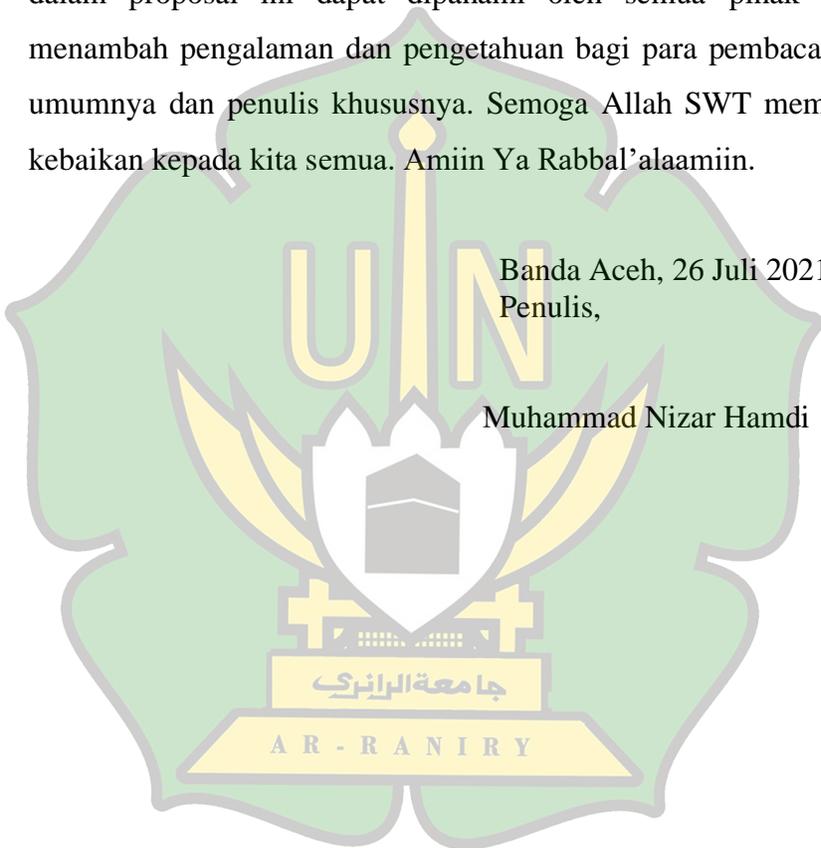
7. Fakhurrrazi Amir, SE., M.M. selaku Penguji I dan Rina Desiana, M.E. selaku Penguji II yang sudah memberikan saran dan masukan sehingga penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Kepada kedua orang tua yang tercinta ayahanda Anshari, S.Pd.I dan ibu Erlina Daulay atas setiap cinta, kasih sayang, do'a dan dukungan, baik secara moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir, baktiku seumur hidup takkan mampu untuk membalas semua kasih sayangmu.
9. Kepada segenap sahabat-sahabat ku tercinta teman-teman penulis Muhammad Maulana, Fazli Yurdami, Rizki Rinaldi, Zunul Almisri, Nazial Akbar, Arafat, Alif Azhabi, M. Riski, Rizki Fonna, Putra Auril Ramadhan, Syahriful, dan Varazandi Putra Azhari yang telah memberikan dukungan dan semangat sampai skripsi ini selesai.
10. Kepada teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan Ekonomi Syariah 2017 yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat dalam penulisan maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Oleh karena

itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan pembuatan proposal ilmiah ini kedepannya sehingga dapat diteruskan ke penulisan skripsi. Harapan penulis semoga penelitian dalam proposal ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'alaamiin.

Banda Aceh, 26 Juli 2021  
Penulis,

Muhammad Nizar Hamdi



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

| No. | Arab | Latin              | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1   | ا    | Tidak dilambangkan | 16  | ط    | Ṭ     |
| 2   | ب    | B                  | 17  | ظ    | Z     |
| 3   | ت    | T                  | 18  | ع    | '     |
| 4   | ث    | Ṣ                  | 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    | Ḍ                  | 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    | Ṣ                  | 29  | ي    | Y     |
| 15  | ض    | Ḍ                  |     |      |       |

### 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</i> dan<br>ya  | Ai             |
| وَ              | <i>Fathah</i> dan<br>wau | Au             |

Contoh :

كيف : *kaifa*  
هول : *haul*

3. *Maddah*

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

| Harkat dan Huruf | Nama                                     | Huruf dan Tanda |
|------------------|--|-----------------|
| اِيْ             | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i><br>atau ya | Ā               |
| يِ               | <i>Kasrah</i> dan ya                     | Ī               |
| يُ               | <i>Dammah</i> dan<br>wau                 | 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:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

### 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.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Nizar Hamdi  
NIM : 170602031  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S. E., M.Si.Ak.CA  
Pembimbing II : Winny Dian Safitri, S.Si.,M.Si

*Brand image* dan harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai perspektif positif terhadap suatu *brand* dan harga cenderung memilih *brand* tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viranita hijab ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (sem) *partial least square* (pls). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0.706 dengan nilai p-value  $0.005 > \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik *brand image* produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.250 dengan nilai p-value  $0.017 > \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik penentuan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Artinya jika *brand image* dan harga semakin baik maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.

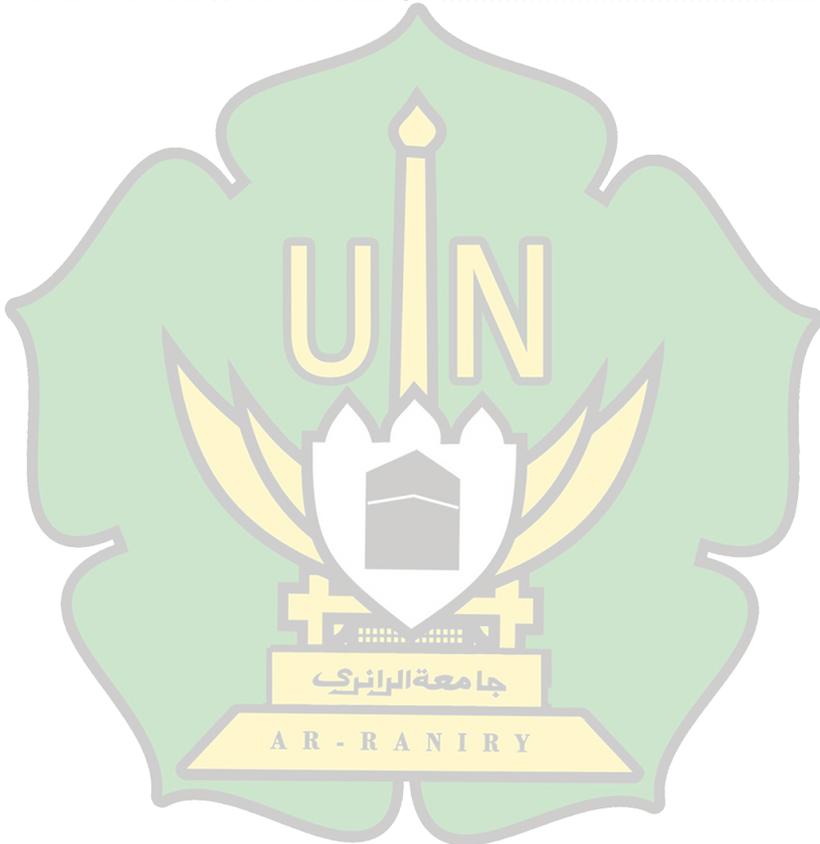
**Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>                                    | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>                                   | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>                                      | <b>v</b>    |
| <b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>                                 | <b>vi</b>   |
| <b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>                                | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>  | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>   | <b>xx</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>  | <b>xxi</b>  |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 9           |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....   | 10          |
| <br>   |             |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>  | <b>12</b>   |
| 2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....                                 | 12          |
| 2.1.1 Kriteria dan Klasifikasi UMKM .....  | 12          |
| 2.1.2 Dasar Manajemen Keuangan UMKM .....  | 14          |
| 2.2 <i>Brand Image</i> ( 'Citra Merek') .....                                    | 14          |
| 2.2.1 Faktor Pembentuk Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                   | 16          |
| 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek<br>( <i>Brand Image</i> )..... | 17          |
| 2.2.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Dalam Pandangan<br>Islam .....          | 17          |
| 2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> ( Citra Merek ).....                          | 20          |
| 2.3 Harga .....  | 21          |
| 2.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....  | 21          |
| 2.3.2 Indikator Harga.....   | 24          |
| 2.3.3 Harga Dalam Pandangan Islam .....  | 25          |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.4   | Keputusan Pembelian .....  | 27        |
| 2.4.1   | Tahap Keputusan pembelian.....   | 27        |
| 2.4.2   | Struktur Keputusan Pembelian .....   | 28        |
| 2.4.3   | Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam ....   | 30        |
| 2.4.4   | Indikator Keputusan Pembelian.....   | 31        |
| 2.5   | Penelitian Relevan .....   | 31        |
| 2.6   | Kerangka Berfikir.....   | 37        |
| 2.7   | Hipotesis Penelitian .....   | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>               |  | <b>39</b> |
| 3.1   | Pendekatan dan Jenis Penelitian .....  | 39        |
| 3.2   | Data Dan Teknik Pemerolehannya .....   | 40        |
| 3.3   | Skala Pengukuran .....   | 40        |
| 3.4   | Lokasi dan Waktu Penelitian.....   | 41        |
| 3.5   | Populasi dan Sampel Penelitian.....  | 41        |
| 3.6   | Teknik Analisis Data .....   | 42        |
| 3.6.1   | <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....  | 45        |
| 3.7   | Tahapan Analisis Data.....   | 56        |
| 3.8   | Operasional variabel Penelitian .....  | 59        |
| <b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>61</b> |
| 4.1   | Gambaran Umum Produk Viranita.....   | 61        |
| 4.2   | Karakteristik Responden Penelitian .....   | 62        |
| 4.2.1   | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 62        |
| 4.2.2   | Responden Berdasarkan Usia .....   | 62        |
| 4.2.3   | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....  | 63        |
| 4.2.4   | Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....   | 64        |
| 4.3   | Langkah-langkah analisis SEM-PLS.....  | 65        |
| 4.3.1   | Konseptualisasi Model.....   | 65        |
| 4.3.2   | Evaluasi Model Pengukuran .....  | 67        |
| 4.3.3   | Model Struktural .....   | 69        |
| 4.3.4   | Pengujian Hipotesis .....  | 71        |
| 4.4   | Pembahasan .....   | 73        |
| 4.4.1   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan<br>Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam ..... | 73        |
| 4.4.2   | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian<br>dalam Perspektif Ekonomi Islam.....               | 74        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>76</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                    | 76        |
| 5.2 Saran.....                         | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>            | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                  | <b>81</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>       | <b>89</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....                        | 32 |
| Tabel 2.2 Kerangka Berpikir Model Penelitian.....         | 38 |
| Tabel 4.1 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....    | 68 |
| Tabel 4.2 Nilai Composite Reliability .....               | 68 |
| Tabel 4.3 Nilai effect size f-square ( $f^2$ ).....       | 69 |
| Tabel 4.4 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Dan Endogen ... | 72 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Konsumen di Viranita Hijab Tahun 2020 .....        | 7  |
| Gambar 2. 1 Tahap keputusan Pembelian.....                           | 27 |
| Gambar 3.1 Screen hasil Raosoft Sampling Size.....                   | 42 |
| Gambar 3.2 Model indikator refleksif.....                            | 47 |
| Gambar 3.3 Model indikator formatif.....                             | 48 |
| Gambar 3.4 Hubungan variabel dan indikator dalam model SEM-PLS. .... | 48 |
| Gambar 3.5 Flowchart prosedur penelitian .....                       | 58 |
| Gambar 3.6 Operasional Variabel Penelitian.....                      | 59 |
| Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 62 |
| Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....                           | 63 |
| Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ....            | 64 |
| Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan ....            | 65 |
| Gambar 4.5 Diagram Jalur Hasil Penelitian.....                       | 66 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner.....       | 81 |
| Lampiran 2 Output Smart PLS ..... | 85 |
| Lampiran 3 Data Penelitian .....  | 87 |
| Lampiran 4 Biodata .....          | 89 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>2</sup> Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (Tulus, 2009)

Menurut Zahroh (2017) UMKM di Indonesia bergerak di berbagai sektor usaha, namun usaha kecil menengah yang prospektif dan menjanjikan adalah sektor usaha yang bergerak dibidang busana atau pakaian, serta sektor usaha yang bergerak dibidang kuliner atau makanan. Hal tersebut dikarenakan setiap individu tidak hanya membutuhkan makanan sebagai kebutuhan pokok, namun juga membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan pokok lainnya yang setara dengan kebutuhan pangan.

Hijab saat ini selain sebagai sarana kebutuhan untuk menutupi aurat juga sudah menjadi trend fashion yang terus mengalami perkembangan pesat. Sudah banyak kreasi hijab untuk menunjang penampilan wanita muslim agar terlihat menarik dan rapi dengan berhijab. Busana muslim dan hijab semakin berkembang dan bervariasi mengikuti trend yang ada. Perkembangan trend yang ada akan meningkatkan persaingan antara sebuah brand dengan banyak brand lainnya yang terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihan masing-masing. Banyak toko yang menjual busana muslim dengan berbagai macam jenis, bentuk, dan merek dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Keputusan konsumen dalam melakukan atau mengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : citra merek, harga, tempat, kualitas, jenis produk, waktu pembelian, dan juga bisa terjadi keputusan pembeliannya karena penjual.

Secara teoritis *brand image* merupakan serangkaian 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.

*Brand Image* mempunyai peranan penting dalam membangun suatu kepercayaan dari konsumen sehingga mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2009) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada hakikatnya pemberian nama atau citra merek merupakan hal yang sangat penting, hal ini disebutkan dalam Al-Quran pada surah Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

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)

*Islamic branding* dapat digunakan untuk menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2010) yang pertama adalah *Islamic brand by compliance* Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Yang kedua adalah *Islamic brand by origin* Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. Dan yang terakhir adalah *islamic brand by customer* Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. (Andi, 2015)

Menurut Rachmat Syafei (2000), harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit,

lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut harus diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Banyaknya model hijab muslimah dan juga saingan-saingan di sektor sekategori yang berkembang saat ini, membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk menunjang performance. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Saat ini meningkatkan kepercayaan atau meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk merupakan salah satu hal tersulit bagi sebuah perusahaan. Faktor ini tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Besarnya persaingan dengan kompetitor, hal ini memacu setiap perusahaan menciptakan produk dengan memiliki daya tarik

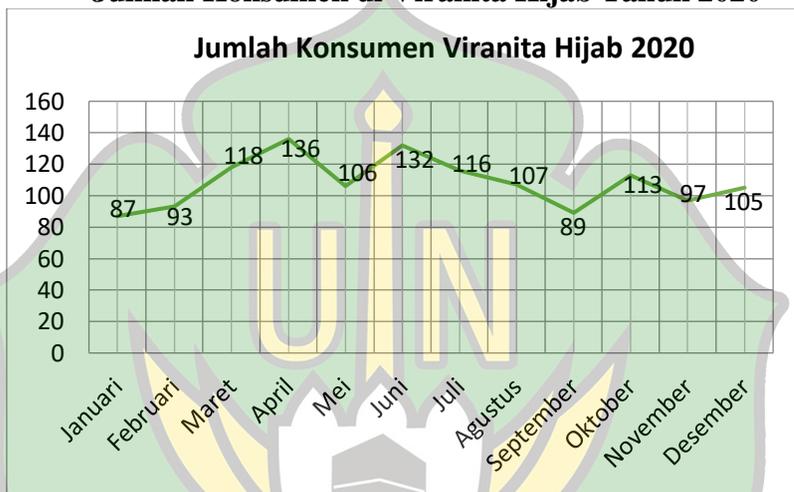
tinggi dan berbeda dari para kompetitornya. Selain menciptakan produk yang memiliki daya tarik yang baik, perusahaan juga harus membangun *Brand Image* atau citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Konsumen menjadikan Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk Dan merek atau *Brand Image* sebagai pertimbangan dan panduan penting dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Keputusan tersebut didasari oleh banyaknya aspek, baik secara rasional maupun secara emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga dan meningkatkan citra penggunaannya.

Permasalahan pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada produk Viranita hijab, yang merupakan salah satu merek hijab yang bisa dibilang cukup baru dan juga masih dalam katagori usaha mikro dengan pendapatan dibawah 300 juta. Viranita Hijab merupakan *brand* busana muslimah dan hijab yang berdiri atas nama brand sendiri yang di mulai pada November 2018. Viranita Hijab menjual berbagai jenis hijab seperti Gamis, hijab french khimar, hijab terusan, outer islami, dan hijab-hijab lainnya dan untuk saat ini Viranita masih menggunakan store online di sosial media maupun *marketplace* dengan meningkatkan kualitas tampilan instagram dan *market place* yang menarik dan konsisten akan menambah kepercayaan

konsumen terhadap Viranita dan juga dengan melakukan *endorment* atau iklan di berbagai linimasa membuat Viranita semakin dikenal oleh banyak konsumen seperti sekarang.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Konsumen di Viranita Hijab Tahun 2020**



Sumber: Data Konsumen Viranita Hijab,2020

Dari Gambar diagram di atas memperlihatkan bahwa ada peningkatan pembelian yang berarti ada keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* merek tersebut yang sudah dipasarkan di marketplace dan juga dengan harga yang kompetitif dan bisa bersaing dengan kompetitor sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Terdapat banyak sekali konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk melewati pertimbangan *brand image* dan harga tersebut, mereka akan memilih produk yang

lebih dikenal dan dapat diandalkan daripada produk yang kurang dikenal. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan selain *brand image* dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Huda (2012) pada keputusan pembelian motor scutter Yamaha di makasar, Djawoto (2016) pada keputusan pembelian kartu seluler, Pratiwi (2017) pada keputusan pembelian hijab Zoya di jakarta selatan, Rosmitha (2017) pada keputusan pembelian kartu paket internet dan astuti (2018) pada keputusan pembelian merek Honda BeAt, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Djawoto (2016) pada keputusan pembelian kartu seluler, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan permasalahan penelitian ini maka pengaruh citra merek dan harga menarik diteliti kembali untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk ini pada produk Viranita Hijab dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam ”,

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Apakah *brand image* produk Viranita berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Viranita dalam perspektif ekonomi islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk Viranita terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk produk viranita terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoritis maupun untuk kegunaan praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan secara:

1. Teoritis, bermanfaat sebagai informasi yang berharga dalam menambah pengetahuannya tentang bagaimana pengaruh

brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk brand viranita dalam perspektif ekonomi islam.

2. Praktis, bermanfaat sebagai masukan yang bermanfaat kepada viranita atau umkm sejenis sehingga dalam bekerja dan mengembangkan usahanya di sektor umkm menjadi lebih baik serta menambah pengetahuan tentang bagaimana membangun brand image dalam produk karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan urutan panyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Menyajikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk teori citra merek, teori harga, serta teori-teori yang berkaitan dengan Kesejahteraan, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini, dan kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antara variabel yang akan diteliti, serta pengembangan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk pendekatan atau metode yang akan digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, metode analisis data, tahapan (alur) penelitian, serta lokasi, waktu dan jadwal penelitian

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

Pada bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang telah ditentukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha kecil dan menengah adalah salah satu penggerak di belakang pembangunan ekonomi Indonesia. Berbicara tentang ekonomi dan bisnis khususnya dunia usaha terkadang kita jumpai istilah yang memegang peranan penting dalam perekonomian yaitu UMKM. Bahkan dari segi manajemen masih berkaitan erat dengan perekonomian semua lapisan masyarakat. Namun ini dalam bentuk ekonomi non-korporasi.

Menurut Rudjito (2003) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Menurut undang-undang Republik Indonesia tahun 2008 tentang definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta.

##### **2.1.1 Kriteria dan Klasifikasi UMKM**

Statistik dan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tentang UMKM Tahun 2008, Badan Pusat (BPS) memberikan definisi

UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bisnis kecil memiliki tenaga kerja 5 hingga 19 orang, dan jumlah karyawan di perusahaan menengah 20 hingga 99. UMKM di Indonesia termasuk dalam kelompok perusahaan yang sebagian besar dijalankan oleh orang Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, jumlah tahun 2018 terbagi dalam kategori sebagai berikut: Usaha Mikro (UMi): 63.350.222 unit, Usaha Kecil (Inggris): 783.132 unit, Menengah-Ukuran Badan Usaha (UM): 60.702 unit, Dengan demikian jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 64.194.056, dan Usaha Mikro (UMi) merupakan usaha mayoritas atau terbesar masyarakat Indonesia. Berdasarkan data di atas, kita dapat mengelompokkan kategori UMKM sebagai berikut:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro, kecil dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau bisa disebut sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

- d. Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro, kecil dan menengah yang berjiwa wirausaha dan akan menjelma menjadi badan usaha besar (UB).

### **2.1.2 Dasar Manajemen Keuangan UMKM**

Manajemen mengacu pada serangkaian kegiatan dalam bentuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pembinaan dan kontrol sumber daya organisasi (manusia, keuangan, peralatan berwujud dan informasi) untuk secara efektif dan berhasil mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen yang harus dijalankan antara lain fungsi perencanaan, fungsi organisasi, fungsi instruksi dan fungsi pengawasan, agar organisasi bergerak ke arah yang diinginkan. Konsep manajemen keuangan mengacu pada pengaturan kegiatan atau aktivitas keuangan dalam organisasi (termasuk rencana, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Fungsi utama dari manajemen keuangan adalah:

- a. Kegiatan mencari dana (*obtain of fund*) guna menghasilkan laba,
- b. Kegiatan menggunakan dana (*allocation of fund*)
- c. Kegiatan mendistribusikan laba.

## **2.2 Brand Image ( Citra Merek )**

*Brand image* atau Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat

dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. (Abdillah dkk, 2016).

*Brand image* (citra merek) merupakan serangkaian 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), 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 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)

### **2.2.1 Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Ferrinadewi (2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. (Yunaida, 2017)

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan. (yunaida, 2017)

### **2.2.3 Citra Merek ( Brand Image) Dalam Pandangan Islam**

Merek dalam Islam adalah sebuah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan penyedia barang maupun jasa dan membangun merek itu adalah salah satu hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang benar dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek atau juga *Brand image* yaitu Q.S Asy-Syur`ara ayat 181-183 yang Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga sebuah kepercayaan dari para konsumen terhadap sebuah merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan, menipu dan lainnya. Oleh karena itu ketika konsumen atau pelanggan mengetahui kecurangan-kecurangan itu maka konsumen akan melabeli sebuah merek atau produk sebagai penipu sehingga merubah pola pikir mereka terhadap suatu brand atau merek.

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 *siddiq*, *amanah*, *fatamah*, dan *tabligh* (Endriani, 2018).

a. *Siddiq*

*Siddiq* 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, yang 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. *Amanah*

Amanah 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 adalah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik (Hafidhuddin dan Tanjung, 2003).

c. *Fatanah*

*Fatanah* berarti cerdas. Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fatanah ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian fatanah disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra).

Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

d. *Tabligh*

*Tabligh* 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.

**2.2.4 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Menurut Aaker dan Bibel (2009) Indikator-indikator yang membentuk brand image adalah:

- a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## **2.3 Harga**

Harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. (machfoedz,2010)

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat yang di dapat dari kepemilikan barang atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut dan harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam konsumen untuk menentukan sebuah keputusan pembelian.

### **2.3.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dari penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan sebuah perusahaan

penjual produk atau jasa maka akan semakin mudah perusahaan menetapkan harga dari produknya.

Menurut Kotler dan Keller, lima tujuan utama dalam penetapan harga dalam suatu produk. Yaitu :

a. Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah itu mengejar kemampuan bertahan.

b. Laba maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

c. Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi.

d. *Market skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.

e. Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa yang “terjangkau” yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan. (kotler, 2008)

Sedangkan menurut Tjiptono terdapat dua macam tujuan dari penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah:

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1.) Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2.) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3.) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4.) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- 5.) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6.) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7.) Menggunakan harga sebagai bentuk identifikasi kualitas tinggi.
- 8.) Mengalahkan keunggulan harga pesaing.
- 9.) Menaikkan penjualan produk komplementer.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1.) Menghasilkan surplus sebesar mungkin
- 2.) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
- 3.) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
- 4.) Menutup biaya penyediaan satu katagori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.

- 5.) Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6.) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bias mengoptimalkan kapasitas produktif. (Tjiptono,2015)

Dari penjelasan para ahli di atas dapat kita pahami bahwa inti dari tujuan sebuah perusahaan menetapkan harga ialah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan ke kelangsungan hidup perusahaan dan membentuk keuntungan perusahaan.

### **2.3.2 Indikator Harga**

Menurut Djaslim, Indikator yaitu :

#### **a. Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga yang dimaksud disini adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan agar mendapat hak kepemilikan atau penggunaan produk. Maksudnya adalah para pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Para konsumen mengharapkan dua hal dalam melihat harga yaitu :

- 1.) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- 2.) Dalam penentuan harga harus sesuai dengan *value* yang dibawakan oleh produk, sehingga konsumen dapat

mempertimbangkan dalam melakukan pembelian sebuah produk incarannya.

b. Pertumbuhan harga para pesaing

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga suatu produk atau jasa adalah harga para pesaing dan juga kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Namun para konsumen yang cenderung melakukan pembelian produk atas evaluasi harga antar pesaing serta *value* produk sebagai pembanding harga sejenis lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga atau uang yang harus dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat sehingga dapat mempertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

d. Kesesuaian harga dan manfaat yang dihasilkan.

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas suatu produk, konsumen pun akan melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang akan dibayarkan. (Djaslim, 2010).

### 2.3.3 Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas`ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual-belikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan

pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu antara permintaan dan penawaran. Dan dalam konsep islam pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi rela sama rela. Itu artinya tidak ada pihak yang terpaksa dalam melakukan transaksi pada level harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lainnya.

*The war of price* atau yang biasa kita sebut prang harga sangat tidak diperkenankan karena akan menjadi boomerang bagi penjual. Dalam hal jual beli, harga harus sesuai dengan nilai barang yang dijual. Hal ini yang pada akhirnya menguntungkan para penjual karena mendapat kepercayaan dari konsumen. Pemikiran Nabi Muhammad SAW mengenai konsep penetapan harga tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi seperti sabda nabi Muhammad SAW: “*janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra). (Sudiby, 2007)

Dari pembahasan para ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa konsep perniagaan yang disebut dalam menentukan harga sudah ditentukan Nabi Muhammad SAW dalam artian secara tidak langsung persaingan tidak berlaku dalam perang harga, melainkan dalam hal seperti peningkatan kualitas, layanan, dan juga nilai tambah dari suatu produk.

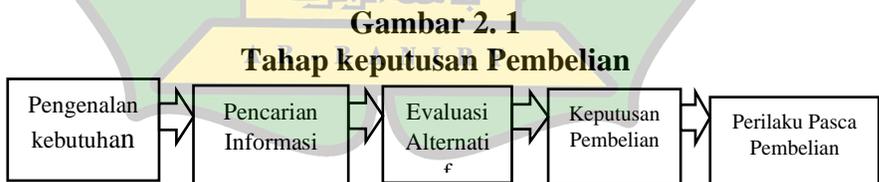
## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan melakukan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen. (Schiffaman,2004).

Dan menurut ahli lainnya keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau mengetahui tingkat kebutuhan dan juga keinginan lalu mencari informasi, penilaian dari sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian produk lainnya, mulai dari keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Amstrog, 2008)

### 2.4.1 Tahap Keputusan pembelian

Suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap:



- a. Pengenalan kebutuhan. Proses sebuah pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari adanya masalah atau timbul sebuah kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Mencari informasi. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan sebuah masalah yang timbul atau keinginan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari internal pribadi dan juga bisa melalui pengalaman orang lain.
- c. Evaluasi alternative. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian. Masuk dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok serupa. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berinterferensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap eksternal dan faktor-faktor situasional.
- e. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk dari suatu merek tertentu konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.(Abdullah, 2012).

#### **2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang di ambil sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah di ambil. Setiap

keputusan untuk membeli suatu produk tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, Yaitu sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini pelanggan dapat memilih atau mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibeli untuk memenuhi dan memuaskan keperluan konsumen.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai selera.

c. Keputusan tentang merek

Pelanggan mengambil keputusan merek apa saja yang akan dibeli karena setiap merek memiliki ciri dan khas yang berbeda.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana konsumen tersebut akan membeli produk kebutuhannya.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat dengan leluasa dalam menentukan seberapa banyak dalam membeli produk.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat menentukan kapan dia akan melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan di beli.(Handoko, 2010)

### 2.4.3 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam agama islam menggaris bawahi bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih di utamakan adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan juga akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan spiritual, spiritual juga dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan normal-norma keislaman yang dapat pula di istilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.

Menurut imam Shatibi, seperti yang dikutip Henda Riofita dalam bukunya system ekonomi islam, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi. Menurut beliau ada lima dasar, yakni : Kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah. (Riofita, 2013)

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Swasta dan Irawan (2008) dalam Sangetang (2019), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

#### **2.5 Penelitian Relevan**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 5 (lima) penelitian terkait, yang mana pembahasannya terkait erat dengan penulisan proposal ini, data-data penelitian terdahulu yang dimaksud, antara lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

| <b>No</b> | <b>Judul Dan Nama Penulis</b>   | <b>Jenis Penelitian</b>                            | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|-----------|---|--|---|
| 1.        | Astut (2018)<br>Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat                | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda BeAT. Dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BeAT. |
| 2.        | Rosmitha (2017)<br>Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam. | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian yang didapatkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |

**Tabel 2.1. Lanjutan**

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 3. | Pratiwi (2017)<br>Pengaruh Gaya hidup, citra merek, dan atribut produk, terhadap keputusan pembelian hijab zoya di Jakarta selatan. | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif                                | Hasil penelitian yang didapatkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 4. | Djawoto (2016)<br>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.                       | Penelitian ini menggunakan penelitian analisis kualitatif dengan metode kuesioner | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.10<br>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji brand image (citra merek) terhadap keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada objek penelitiannya   |
| 5. | Huda (2012)<br>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar.                             | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif                                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dengan demikian , hipotesis yang diajukan dapat diterima. |

Dari beberapa contoh hasil penelitian pada tabel 2.1 di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2018) yang berjudul, *“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitiannya dan variabel yang digunakan, penulis menggunakan 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel sedangkan penulis 2 variabel independen yaitu product design (desain produk) dan brand image (citra merek).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmitha (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam”*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet, dan secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.
4. Penelitian yang dilakukan Djawoto (2016) yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”* penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan

terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji brand image (citra merek) terhadap keputusan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada objek penelitiannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *“Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image corporate, user image dan product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji brand image terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan satu variabel sedangkan penulis dua variabel independen yaitu product design (desain produk) dan brand image (citra merek).

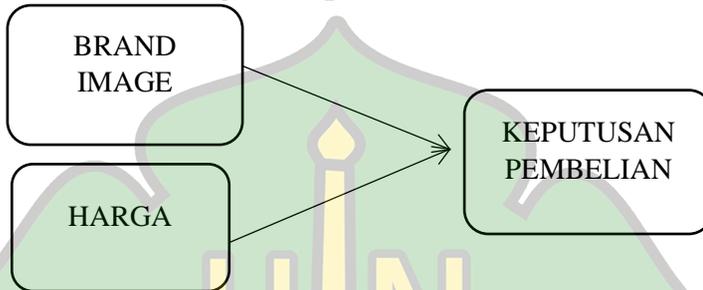
## 2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013). Terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian sesuatu. Dua faktor yang paling dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image* dan harga. Brand image dan harga memiliki peranan penting dalam keputusan sebuah produk termasuk hijab. Pada dasarnya bagus atau tidaknya sebuah *brand image* dan harga tergantung pada baik dan buruknya kualitas produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Huda (2012), Pratiwi (2019), Rosmitha(2017) menunjukkan bahwa variabel *brand image (corporate image, user image dan product image)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang telah dilakukan oleh Djawoto (2016) dan Rosmitha (2017) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari uraian teori dan penelitian sebelumnya di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berpikir Model Penelitian**



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Adapun hipotesis penelitiannya adalah :

H<sub>1</sub> : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **a. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei. Adapun definisi dari metode survei menurut Dermawan yaitu teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan definisi dari Explementary Survey menurut Zikmund adalah kegiatan pengumpulan informasi dari kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

##### **b. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti mengarahkan pada realita yang berkaitan dengan *brand image* (Citra Merek) dan harga

yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Viranita Hijab.

### **3.2 Data Dan Teknik Pemerolehannya**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan atau menjangkau data-data penelitian lapangan terutama data primer Supardi (2005). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dengan membagikan kuesioner baik secara langsung ataupun melalui *google form*. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi di Viranita hijab.

### **3.3 Skala Pengukuran**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2007).

Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah. Maka dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS)/ Netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono, 2009. Responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang disesuaikan dengan keadaan subjek. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

SS : Sangat Setuju, memiliki nilai 5

S : Setuju, memiliki nilai 4

N : Netral, memiliki nilai 3

TS : Tidak Setuju, memiliki nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju, memiliki nilai 1

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara Daring (Online) dengan mengirimkan kuesioner ke konsumen, Penelitian ini dilaksanakan mulai pada tanggal 15 juni sampai 26 juli 2021.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dan sampel Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Populasi dalam penelitian ini Adalah para konsumen Viranita Hijab tahun 2020 sebanyak 1299 orang.

**Gambar 3.1**  
**Screen hasil Raosoft Sampling Size**

**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **75**

**Alternate scenarios**

| With a sample size of  | With a confidence level of  |
|--|---|
| <input type="text" value="150"/> <input type="text" value="200"/> <input type="text" value="300"/> | <input type="text" value="50"/> <input type="text" value="95"/> <input type="text" value="99"/> |
| Your margin of error would be  | Your sample size would need to be   |
| 6.38%   4.90%  | 225   297   440   |

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

**More Information**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

If 95% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bagian metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling* untuk memilih sampel respondennya adalah konsumen Viranita Hijab pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Berkenaan dengan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 75 orang konsumen yang didapat dari hasil perhitungan menggunakan *software raosoft sampling size* dengan *margin of error* 5%.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini menggunakan pendekatan *partial Least Square*(PLS), *partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, dalam metode ini asumsi normalitas tidak menjadi masalah

bagi *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square (PLS)* adalah untuk melakukan dugaan sementara atau hipotesis.

Dalam metode SEM-PLS (*partial Least Square*) teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*) yaitu mendapatkan model berbasis konsep dan teori (hubungan antar variabel laten yang digunakan).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*) yaitu hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten dilakukan dengan penentuan indikator dari masing-masing variabel laten (*refleksif* atau *formati*).
3. Membuat diagram jalur (*diagram path*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
4. Menentukan estimasi parameter yang terdiri dari estimasi koefisien jalur, estimasi bobot, dan estimasi rata-rata. Metode estimasi dalam SEM-PLS meliputi tiga hal sebagai berikut: Pertama, menentukan estimasi koefisien jalur (*Outer Model* dan *Inner Model*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dan indikatornya. Kedua, menentukan estimasi bobot untuk menentukan skor atau menghitung data variabel laten. Ketiga, menentukan estimate rata-rata untuk variabel laten dan indikatornya.

5. Melakukan evaluasi pada model SEM-PLS pada model pengukuran sebagai berikut:

a. Analisis Outer Model

- 1) Convergent Validity ialah pengukuran model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan variabelnya. Indikator akan dinilai valid jika memiliki nilai loading faktor  $>0,70$  untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading faktor  $0,60-0,70$  untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima.
- 2) Discriminant Validity, cara menguji validitas discriminant Validity dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabelnya harus  $>0,70$ , atau dengan cara lain yang dapat digunakan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam permodelan (Ghozali, 2011).
- 3) Composite reliability atau sering disebut realibilitas gabungan yaitu uji realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif. Nilai batas yang diterima untuk tingkat realibilitas komposit ( $\rho_c$ ) adalah  $>0,70$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

#### b. Analisis Inner Model

Dalam menilai model structural dapat dilihat dari nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) dan  $Q^2$ , untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan hipotesis dari model strukturalnya. Perubahan nilai  $R^2$  digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai  $R^2$  0,67; 0,33 dan 0,19 untuk menunjukkan dalam variabel laten endogen model kuat, moderat dan lemah (Gozali, 2011). Selanjutnya untuk mengetahui nilai signifikan menggunakan pendekatan bootstrap, dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu t-value 1,65 (signifikan level 10%); 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%).

6. Melakukan pengujian hipotesis, statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik t (uji t). Pengujian pada hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik resampling dengan metode bootstrap, karena tidak mengasumsikan data berdistribusi normal.

#### 3.6.1 *Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan sebuah pendekatan model kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. *Partial Least Squares* menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) dapat mengatasi masalah serius diantaranya:

1. Solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*), yaitu masalah matriks singular tidak akan pernah terjadi. Masalah un-

*identified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan pernah terjadi karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif. Model rekursif adalah model persamaan struktural yang hanya memiliki satu arah hubungan kausal.

2. Masalah faktor yang tidak dapat ditentukan (*faktor indeterminacy*), karena variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya sehingga selalu akan diperoleh variabel laten yang bersifat komposit.

Selain bebas asumsi terkait sebaran data dan tidak memerlukan sampel yang relatif besar. Keunggulan SEM-PLS dibandingkan CB-SEM yang lain adalah indikator dari variabel laten dapat berupa model indikator refleksif atau formatif (Riwi, 2016).

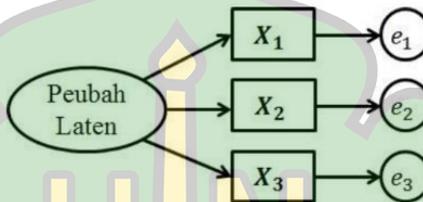
Menurut Ghozali (2014) model indikator refleksif adalah model yang dikembangkan berdasarkan pada classical test theory. Artinya ialah covariance pengukuran indikator dipengaruhi oleh variabel laten atau indikator yang terdapat pada variabel laten merupakan cerminan dari indikatornya.

Ciri-ciri model indikator refleksif seperti dikemukakan oleh MacKenzie, *et al.* (2005) adalah:

- a. Variabel laten merupakan hasil pencerminan dari indikatornya.
- b. Arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator.
- c. Memiliki *internal consistency reliability* (reliabilitas item terhadap kontruks sama)

- d. Perubahan pada indikator tidak menyebabkan perubahan pada variabel laten.
- e. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.

**Gambar 3.2**  
**Model indikator refleksif**



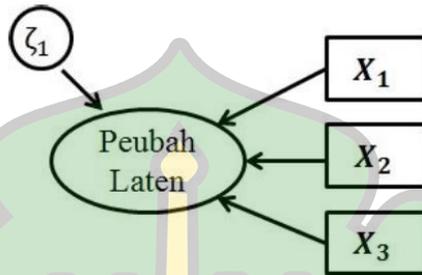
Menurut Ghozali (2014) model indikator formatif merupakan indikator empirik yang merepresentasikan indikator tidak homogen dan tidak *unidimensional*. Semua indikator tidak harus memiliki varians bersama (kovarians) sehingga mengeliminasi satu indikator tidak mengubah peranan indikator lainnya.

Ciri-ciri model indikator formatif seperti dikemukakan oleh MacKenzie, *et al.* (2005) adalah:

- a. Variabel laten dibentuk (disusun) dari indikatornya.
- b. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
- c. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau (*Cronbach's Alpha*)).
- d. Perubahan pada indikator menyebabkan perubahan pada variabel laten.

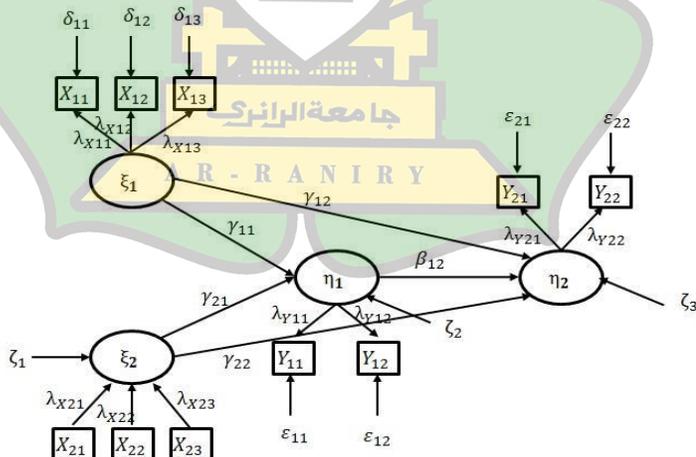
e. Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat variabel laten (zeta).

**Gambar 3.3**  
**Model indikator formatif**



Contoh model persamaan struktural dan notasi PLS yang digambarkan oleh Jaya dan Sumertajaya (2008):

**Gambar 3.4**  
**Hubungan variabel dan indikator dalam model SEM-PLS.**



### 3.1.1.1. Spesifikasi Model

Ghozali (2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga model spesifikasi dalam SEM-PLS. Ketiga model tersebut antara lain :

#### 1. Model Struktural (*inner model/ inner relation*)

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten independen (eksogen) dengan variabel laten dependen (endogen). Chin (2010), menuliskan model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \gamma \xi + \zeta$$

dengan asumsi  $E(\eta)$ ,  $E(\xi)$ ,  $E(\zeta) = 0$  dan matriks  $(I - \beta)$  adalah non singular

Keterangan:

$\eta$  (eta) : Vektor random variabel laten endogen dengan ukuran  $m \times 1$

$\xi$  (ksi) : Vektor random variabel laten eksogen dengan ukuran  $n \times 1$

$\beta$  : Matriks koefisien variabel laten endogen berukuran  $m \times m$

$\gamma$  (Gamma): Matriks koefisien variabel laten eksogen, yang menunjukkan hubungan dari  $\eta$  dan  $\xi$  berukuran  $m \times n$

$\zeta$  (zeta) : Vektor random error berukuran  $m \times 1$

Ghozali (2014), menerangkan PLS dirancang untuk model rekursif (model persamaan struktural yang hanya mempunyai satu arah kausalitas) sehingga hubungan antar variabel laten endogen ( $\eta$ ) atau yang disebut sebagai *causal chain system* dari variabel laten dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Keterangan:

$\gamma_{jb}$  : Koefisien jalur penghubung variabel laten endogen dengan eksogen

$\beta_{ji}$  : Koefisien jalur penghubung variabel laten endogen dengan endogen

$\zeta_j$  : Variabel error pada *inner residual*

Sebagai contoh spesifikasi model struktural dari Gambar 2.4 dapat ditulis sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

atau dapat di tuliskan dalam bentuk matriks sebagai berikut :

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ 0 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_1 & \gamma_2 \\ \gamma_3 & \gamma_4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{pmatrix}$$

Persamaan tersebut menunjukkan contoh sederhana dari *causal chain system* karena variabel laten endogen hanya memiliki hubungan satu arah. Hal ini dibuktikan dari koefisien variabel laten endogen, yaitu matriks  $\beta$  yang membentuk matriks segitiga bawah dengan elemen diagonalnya nol. Model seperti ini disebut dengan model rekursif.

## 2. Model Pengukuran (*outer model/ outer relation*)

Model pengukuran menerangkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Ghozali (2014) menuliskan persamaan untuk model indikator refleksif sebagai berikut

$$x = \lambda_x \xi + \delta$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Keterangan

x : Indikator untuk variabel laten eksogen

y : Indikator untuk variabel laten endogen.

$\xi$  : Variabel laten eksogen.

$\eta$  : Variabel laten endogen.

$\lambda_x, \lambda_y$  : Matriks loading sebagai koefisien regresi penghubung indikator dengan variabel laten

$\delta, \varepsilon$  : Kesalahan pengukuran atau noise.

### 3.1.1.2. Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural.

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk melihat apakah matriks kovarian sampel yang diteliti mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak dengan matriks populasi yang diestimasi sebagai berikut :

##### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Validitas Konvergen memiliki prinsip bahwa indikator dari suatu variabel laten seharusnya berkorelasi

tinggi (Latan, 2013). Validitas Konvergen dapat ditentukan melalui nilai *loading faktor*. Nilai *loading faktor* 0,6 dianggap cukup pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar antara 3 sampai 7 indikator, apabila nilai *loading* lebih kecil dari 0,6 maka indikator harus dieliminasi dari model (Chin, 2010).

Validitas Konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE diatas 0,5 menandakan indikator memiliki nilai validitas konvergen yang baik (Yamin dan Kurniawan, 2011). Berikut formula AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i (1 - \lambda_i)} \quad (3.4)$$

#### **b. Reliabilitas**

Ukuran reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* merupakan *reliability* gabungan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel laten dan menunjukkan stabilitas serta kekonsistenan dari suatu pengukuran. Nilai *composite reliability* sudah dianggap cukup baik jika lebih dari 0,6 (Jaya dan Sumertajaya, 2008). Berikut formulanya *composite reliability (pc)* adalah:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i (1 - \lambda_i)} \quad (3.5)$$

## **2. Evaluasi Model Struktural**

Setelah dilakukan uji kebaikan model pengukuran maka selanjutnya ialah mengevaluasi model struktural. Model struktural

dievaluasi dengan menggunakan nilai *R-Square*, *f-Square*, *Q-Square* dan *Goodness of Fit Index (GoF)*.

**a. *R-Square***

*R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur keragaman model struktural pada variabel laten endogen. Interpretasinya sama dengan koefisien determinasi pada regresi linier berganda, yaitu merupakan nilai kuadrat dari koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 mengindikasikan semakin banyaknya keragaman yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen untuk menjelaskan variabel laten endogen. Bollen (1989) merumuskan nilai  $R^2$  sebagai berikut:

$$R^2_{xi} = 1 - \frac{\text{var}(\delta_i)}{\hat{\sigma}_{ii}} \quad (3.6)$$

**b. *f-Square* ( $f^2$ )**

Menurut Ghozali (2014) *f-Square* merupakan *effect size* yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Formula *f-square* dituliskan sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}} \quad (3.7)$$

$R^2_{include}$  dan  $R^2_{exclude}$  adalah  $R^2$  dari variabel laten endogen ketika indikator dari variabel laten tersebut digunakan atau dikeluarkan dari persamaan struktural.

**c. *Q-Square* ( $Q^2$ )**

Uji keragaman pada model struktural diukur menggunakan nilai *R-square* yang interpretasinya sama dengan regresi. Kemudian untuk menguji kesesuaian model struktural secara keseluruhan diukur menggunakan nilai *Q-square*

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \tag{3.8}$$

Dengan  $R^2_1, R^2_2, \dots, R^2_p$  merupakan nilai *R-square* pada variabel endogen. Nilai  $Q^2$  berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai  $Q^2$  yang semakin mendekati 1 berarti model semakin prediktif (Jaya dan Sumertajaya 2008). Nilai  $Q^2 > 0,5$  sudah dapat dikatakan model memiliki tingkat *predictive relevance* yang baik (Chin, 2010).

**d. *Goodness of Fit Index* (*GoF*)**

Tenenhaus *et. al.* (2004), menyarankan menggunakan *Goodness of Fit Index* (*GoF*) untuk menilai kesesuaian model pada tingkat struktural. Berbeda dengan CB-SEM, nilai *GoF* pada SEM-PLS harus dihitung manual berdasarkan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \overline{R^2} \tag{3.9}$$

Nilai  $GoF \geq 0,35$  besar,  $0,25 \leq GoF < 0,35$  medium,  $0,1 \leq GoF < 0,25$  kecil.

### 3.1.1.3. Metode *Bootstrapping*

Metode *bootstrap* telah dikembangkan oleh Efron (1979) sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal dan penggunaannya. Pada *bootstrap* dibuat *pseudo data* (data bayangan) menggunakan informasi dan sifat-sifat dari data asli, sehingga data bayangan memiliki karakteristik yang mirip dengan data asli (Akalili 2014). *Partial Least Square-SEM* tidak mengasumsikan data menyebar normal ganda sehingga pengujian hipotesis secara parametrik tidak dapat dilakukan. Prosedur *resampling bootstrapping* yang merupakan teknik *resampling* nonparametrik, menjadi alternatif dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Hair *et. al.* 2011).

Parameter yang diuji pada SEM-PLS adalah *loading faktor* ( $\lambda$ ), pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen ( $\gamma$ ) pada *inner* model, dan pengaruh indikator terhadap variabel laten eksogen ( $\xi$ ) pada *outer* model. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value*  $\leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Jika hasil pengujian hipotesis pada *outer* model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur dan berpengaruh terhadap variabel laten. Pengujian hipotesis pada *inner* model signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hipotesis yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis statistik untuk *inner model* adalah:

$H_0 : \gamma_i = 0$  (variabel eksogen ke-*i* tidak signifikan)

$H_1 : \gamma_i \neq 0$  (variabel eksogen ke-*i* signifikan)

Hipotesis untuk *outer model* adalah:

$H_0 : \lambda_i = 0$  (indikator ke-*i* tidak signifikan)

$H_1 : \lambda_i \neq 0$  (indikator ke-*i* signifikan)

Pengujian dengan statistik uji t sebagai berikut

$H_0 : t_{hitung} < t_{table}$  (koefisien jalur tidak signifikan)

$H_1 : t_{hitung} > t_{table}$  (koefisien jalur signifikan)

### 3.7 Tahapan Analisis Data

Langkah analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari data, referensi dan konsep tentang keputusan konsumen membeli suatu produk
2. Mendeskripsikan data untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden penelitian
3. Melakukan Pemodelan PLS-SEM dengan tahapan sebagai berikut :
  - a. Konseptualisasi model

Membuat model struktural dan model pengukuran. Perancangan model struktural didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten eksogen dan satu laten endogen. Perancangan model pengukuran menjadi sangat penting dalam pemodelan

SEM-PLS, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator bersifat refleksif atau formatif.

b. Mengkonstruksi diagram jalur

Ketika perancangan model struktural dan model pengukuran sudah dilakukan, maka selanjutnya dikonstruksikan dalam bentuk diagram jalur

c. Analisa data dan model menggunakan software *Smart-PLS* yang di dalamnya akan dilakukan perhitungan *weight* dan *loading faktor*

d. Evaluasi model

Evaluasi model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat model terbaik dari model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menggambarkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel latennya, dengan menguji validitas dan reliabilitasnya. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dilakukan dengan menggunakan *R-square*, *f-square*, *Q-square*, *Goodness of Fit index (GoF)*

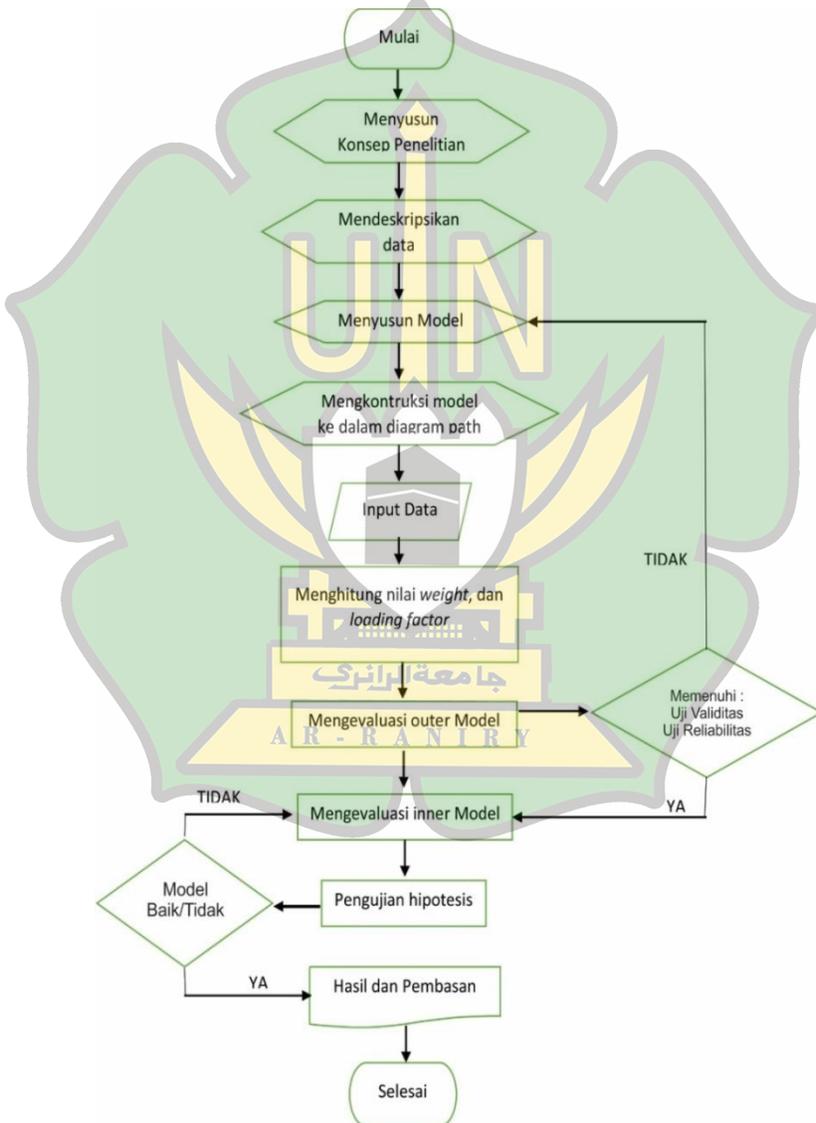
e. Pengujian hipotesis

Karena SEM-PLS tidak mensyaratkan distribusi normal, maka untuk pengujian hipotesisnya tidak menggunakan statistika parametrik. Sehingga pengujiannya dilakukan dengan metode nonparametrik dengan uji statistik *t* melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan subsample sebesar 33 dengan perulangan 100 kali.

f. Menarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan.

Berikut merupakan *flowchart* dari prosedur penelitian :

**Gambar 3.5**  
**Flowchart prosedur penelitian**



### 3.8 Operasional variabel Penelitian

Operasional Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah definisi operasionalisasi setiap variabel penelitian.

**Gambar 3.6**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                                 | Deskripsi  | Indikator   | Skala Pengukuran |
|--|--|---|------------------|
| <b>Varibel Laten Eksogen</b>             |  |   |                  |
| <i>Brand Image</i> Atau Citra merek (X1) | 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) | 1. Citra Pembuat/ Corporate.<br>2. Citra Produk.<br>3. Citra Pemakai.( Aaker dan Bibel, 2009) | <i>Ordinal</i>   |

**Tabel 3.1 Lanjutan**

|                                      |  |  |                       |
|--------------------------------------|--|--|-----------------------|
| <p>Harga (X2)</p>                    | <p>Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. (machfoedz,2010)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Pertumbuhan harga para pesaing.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. (Djaslim, 2010)</li> </ol> | <p><i>Ordinal</i></p> |
| <p><b>Variabel Laten Endogen</b></p> |  |  |                       |
| <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>       | <p>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)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> </ol> <p>Melakukan pembelian ulang. (Swasta dan Irawan, 2008)</p>                |                       |

## **BAB VI**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Produk Viranita**

Viranita hijab berdiri pada awal tahun 2018, salah satu produsen hijab ini lahir diawali dari ketertarikan Pira Santiya untuk memproduksi hijab karena melihat peluang pada pasar busana muslimah begitu besar, sehingga pendiri yakin untuk terjun dan berinovasi dalam bidang fashion tersebut.

Pada awal mula merintis usahanya, Pira Santiya hanya bermodalkan 6 juta rupiah untuk memulai produksi produk pertama dan memasarkan melalui *marketplace* dan juga website yang beralamat di <https://toko.ly/viranita> modal awal yang tergolong kecil untuk memulai suatu usaha fashion dengan branding pribadi, namun dengan semangat dan keyakinan serta dengan peluang pasar yang sangat besar, lambat laun kinerja yang ditunjukkan dengan kenaikan jumlah penjualan hingga terus berkembang hingga saat ini.

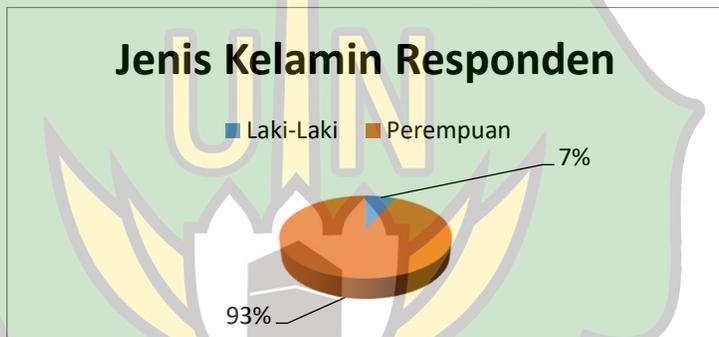
Seiring berlalunya waktu dan dibarengi dengan pengalaman dan juga kinerja yang terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020 Viranita Hijab memiliki omset hingga 190 juta dan juga bisa melakukan penjualan lebih dari 1200 produk miliknya.

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden berasal dari Konsumen Viranita Hijab yang terdiri dari yang telah melakukan pembelian produk Viranita Hijab. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

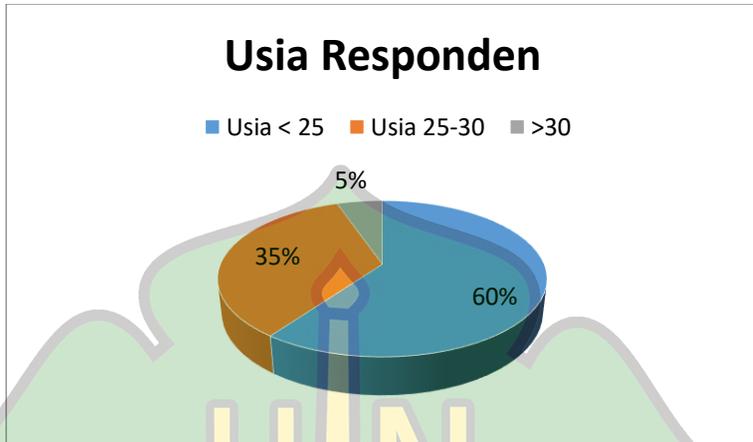


Dari gambar 4.1 di atas kita dapat melihat bahwa jenis kelamin perempuan jauh lebih mendominasi yaitu 93% atau sebanyak 70 orang. Sedangkan dari jenis kelamin laki-laki yaitu 7% atau sebanyak 5 orang.

### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan gambaran usia responden dari usia 20-40 tahun keatas

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

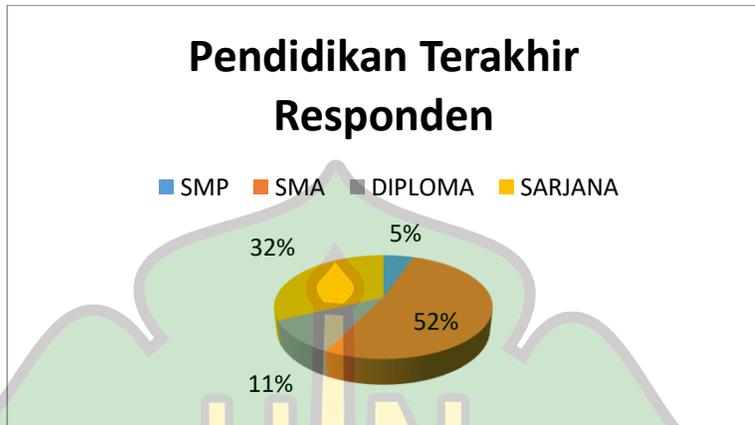


Dari gambar 4.2 dapat dilihat dari 75 orang didominasi usia <25 tahun yaitu sebesar 60% atau sebanyak 45 orang, diikuti oleh usia 25-30 tahun sebesar 23% atau sebanyak 26 orang, kemudian usia >30 tahun sebesar 5% dengan 4 orang responden.

#### **4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

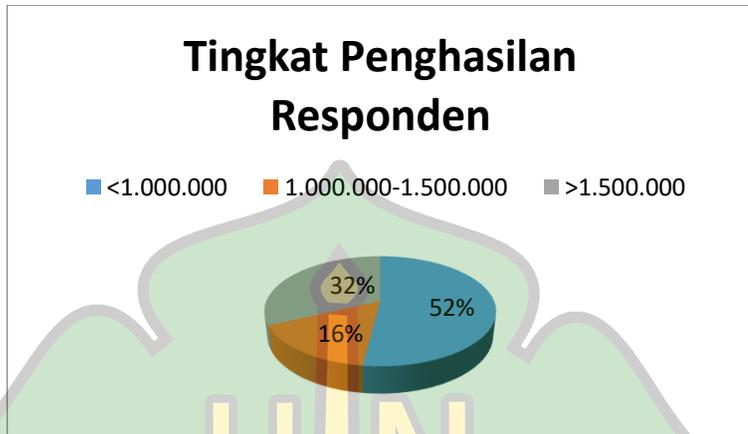


Dari gambar 4.3 di atas dapat kita lihat pendidikan terakhir responden yaitu sebagian besarnya diisi oleh responden lulusan SMA sebesar 53% dengan 39 orang, kemudian responden lulusan SARJANA sebesar 31% dengan 24 orang, responden lulusan DIPLOMA sebesar 11% dengan 8 orang, dan yang terakhir responden lulusan SMP sebesar 5% dengan 4 orang.

#### **4.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Responden berdasarkan tingkat penghasilan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**



Dari gambar 4.4 di atas dapat kita lihat tingkat penghasilan responden yaitu sebagian besarnya diisi oleh responden dengan pendapatan dibawah 1 juta sebesar 52% dengan 39 orang, kemudian responden dengan pendapatan 1,5 juta sebesar 16% dengan 12 orang, responden dengan pendapatan 1,5 juta keatas sebesar 32% dengan 24 orang.

#### **4.3 Langkah-langkah analisis SEM-PLS**

Analisa menggunakan SEM-PLS langkah-langkah yang dilakukan terdiri dari konseptualisasi model, mengevaluasi model dan terakhir melakukan pengujian hipotesis.

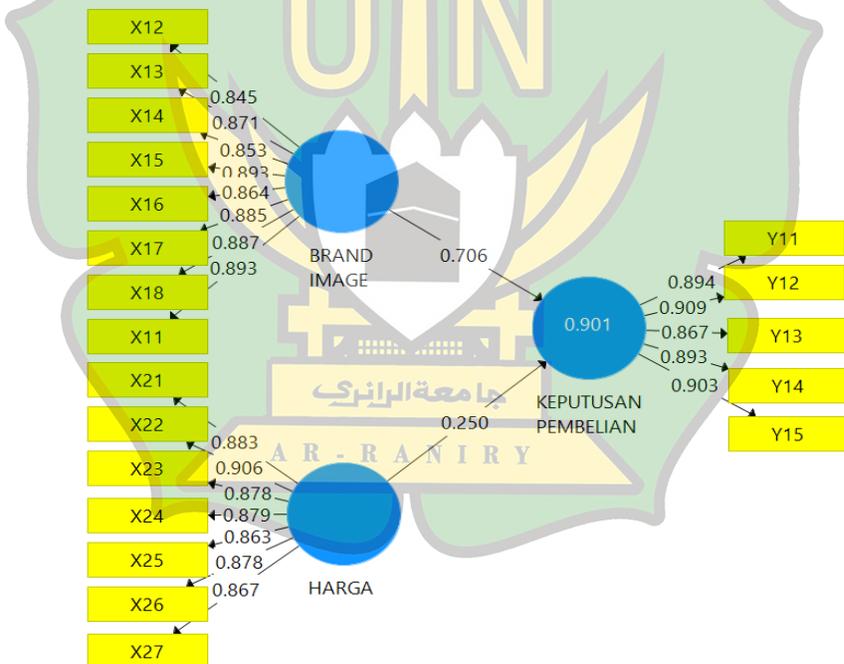
##### **4.3.1 Konseptualisasi Model**

Konseptualisasi model dilakukan dengan indikator diasumsikan bersifat reflektif. Artinya perubahan pada indikator

tidak menyebabkan perubahan pada variabel laten dan variabel laten merupakan hasil pencerminan dari indikatornya.

Kemudian mengkonstruksi model ke dalam diagram jalur menunjukkan hubungan dari indikator-indikator terhadap variabel latennya. Variabel laten yang terdapat dalam model terdiri dari variabel laten endogen yaitu *brand image* dan harga, variabel laten eksogen yaitu keputusan pembelian. Diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Diagram Jalur Hasil Penelitian**



### 4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memverifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya yang dapat dilihat berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Validitas Konvergen

Pada validitas konvergen dapat kita lihat bagaimana indikator-indikator dari suatu variabel laten membentuk kontruksnya. Validitas konvergen dapat dilihat berdasarkan nilai *loading faktor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

##### 1. *Loading Faktor*

*Loading faktor* merupakan suatu nilai yang menunjukkan berapa besarnya variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Pada *indicator reliability*, suatu indikator harus dieliminasi (dihilangkan) dari model pengukuran ketika nilai *loading faktor* ( $\lambda$ )  $< 0.6$ . Hasil *loading faktor* ( $\lambda$ ) yang didapatkan dari diagram jalur dapat dilihat pada gambar 4.1 .

Jumlah indikator awal yang terdapat pada model pengukuran adalah 20 indikator. Hasil *output* dari aplikasi *Smart-PLS* pada gambar 4.1, terlihat bahwa indikator memiliki nilai *loading faktor* ( $\lambda$ )  $> 0.6$ . Oleh karena itu indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria valid yang dapat menggambarkan model pengukuran.

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai validitas konvergen juga dapat dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE menunjukkan korelasi antar indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk atau variabel latennya.

**Tabel 4.1**  
**Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

| Variabel            | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| <i>Brand image</i>  | 0.764                            |
| Harga               | 0.773                            |
| Keputusan Pembelian | 0.798                            |

Nilai AVE pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari ketiga variabel laten memiliki nilai AVE yang sudah baik  $> 0.5$ , artinya indikator yang terdapat dalam variabel laten sudah dapat untuk mengukur suatu variabel latennya.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu indikator untuk mengukur variabel laten. Pada penelitian ini ukuran reliabilitas dilakukan berdasarkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas dapat dilihat jika variabel laten memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.6.

**Tabel 4.2**  
**Nilai *Composite Reliability***

|                     | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|------------------------------|
| <i>Brand image</i>  | 0.963                        |
| Harga               | 0.960                        |
| Keputusan pembelian | 0.952                        |

Berdasarkan nilai *composite reliability* dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator-indikator dari ketiga variabel laten tersebut mampu mengukur setiap variabel laten (konstruk) dengan baik atau ketiga variabel laten telah reabel.

### 4.3.3 Model Struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur,  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  dan GoF.

#### a. *R-square*

Nilai  $R^2$  yang didapatkan tersebut digunakan untuk menjelaskan keragaman yang dapat dijelaskan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai  $R^2$  dari keputusan pembelian yaitu sebesar 0.901. Artinya bahwa keragaman yang dapat dijelaskan variabel *brand image* dan harga sebesar 90.1 % terhadap keputusan pembelian Produk Viranita Hijab.

#### b. *f-square* ( $f^2$ )

Nilai *f-square* digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogennya. Berikut ini adalah nilai *f-square* berdasarkan *output* dari perangkat lunak *smartPLS 3*.

**Tabel 4.3**  
Nilai *effect size f-square* ( $f^2$ )

|                    | Keputusan Pembelian | Keterangan      |
|--------------------|---------------------|-----------------|
| <i>Brand image</i> | 0.394               | Kuat            |
| Harga              | 0.049               | <i>Moderate</i> |

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel *brand image* dan harga memberikan pengaruh yang kuat dan *moderate*/sedang terhadap

keputusan pembelian. Artinya ketika variabel *brand image* dimasukkan kedalam model maka akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap model keputusan pembelian. Sedangkan ketika variabel harga dimasukkan kedalam model maka akan memberikan pengaruh yang *moderate*/sedang terhadap model keputusan pembelian.

**c. *Q-square* ( $Q^2$ )**

Evaluasi model struktural menggunakan *Q-square* ( $Q^2$ ) diperoleh melalui perhitungan manual dengan menggunakan persamaan (3.8). Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai  $Q^2$  derajat kesehatan adalah 0.901 yang nilainya lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevansi* yang baik. Sehingga dapat dinyatakan model struktural juga cocok dengan data.

**d. *Goodness of Fit Index* (GoF)**

Evaluasi model struktural pada SEM-PLS juga menggunakan nilai *Goodness of Fit Index* (GoF) yang diperoleh melalui perhitungan manual dengan menggunakan persamaan (3.9). Hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai *GoF* keputusan pembelian adalah 0.847 yang lebih besar dari 0.35. Sehingga berdasarkan kriterianya nilai *GoF* keputusan pembelian memiliki model struktural yang besar.

#### 4.3.4 Pengujian Hipotesis

Hasil dari koefisien jalur dan nilai *t-statistic* hitung yang didapatkan melalui proses *bootstrapping* sebanyak 300 kali dengan jumlah sub sampel sebesar 75, sehingga dapat disusun hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis dari model pengukuran:

$H_0 = \lambda_0 = 0$  (indikator ke-*i* tidak signifikan)

$H_1 = \lambda_1 \neq 0$  (indikator ke-*i* signifikan)

Hipotesis model struktural adalah:

$H_0 = \gamma_0 = 0$  (variabel laten eksogen tidak nyata)

$H_1 = \gamma_1 \neq 0$  (variabel laten eksogen nyata)

Prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak *Smart-PLS* mengambil subsampel sebesar 75 dengan  $\alpha = 0.05$ , dengan nilai p-value nya adalah 0.000. Dengan demikian kriteria pengujian hipotesis pada model pengukuran ialah tolak hipotesis nol jika nilai mutlak p-value  $< \alpha$ . Artinya bahwa indikator-indikator tersebut signifikan, sehingga indikator tersebut bisa mengukur suatu variabel laten. Sedangkan kriteria pengujian hipotesis pada model struktural ialah tolak hipotesis nol jika nilai p-value  $< \alpha$  (0.05). Artinya bahwa variabel laten eksogen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Viranita Hijab.

**Tabel 4.4**  
**Pengaruh Variabel Laten Eksogen Dan Endogen**

|   | Koefisien Jalur | P Values |
|---|-----------------|----------|
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian | 0.706           | 0.005    |
| Harga -> Keputusan Pembelian              | 0.250           | 0.017    |

Besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (keputusan pembelian) pada tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0.706 dengan nilai p-value  $0.005 < \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik *brand image* produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.250 dengan nilai p-value  $0.017 < \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik penentuan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 4.4 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten. Adapun pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil dari koefisien jalur dan statistik yang didapatkan melalui proses bootstrapping dengan jumlah sampel untuk resampling sebesar 500 dan pengulangan sebanyak 300 kali. Pada uji kelayakan model digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  sebesar 0.901. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen sebesar 90.1 %, sisanya 9.9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

##### 4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 75 responden yang merupakan konsumen dari produk Viranita hijab. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.706 dengan nilai  $p$ -value  $0.005 < \alpha = 0,05$  (5%), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Henita (2018), dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil hitung menggunakan uji T atau secara parsial variabel X1 t hitung lebih rendah dari pada nilai t tabel ( $-0,2511 > 2,016$ ) dengan tingkat signifikan diatas 0,05 yaitu 0,016. Sedangkan variabel X2 t hitung variabel X2 lebih besar dari pada nilai t tabel ( $3,472 > 2,016$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Berdasarkan variabel *brand image* dan harga memiliki hasil berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada toko Jaya Bakery Bandar Lampung. Dilihat berdasarkan analisis data Uji F atau simultan diperoleh Fhitung  $11,142 > 3,21$  dengan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) yaitu 34,7%.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 75 responden yang merupakan konsumen dari produk Viranita Hijab. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil pada koefisien parameter jalur sebesar 0.250 dengan nilai p-value  $0.017 < \alpha = 0,05$  (5%), maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian ini juga Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Anwar (2020), mengungkapkan variabel Harga(X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Variabel harga dengan beberapa indikator telah sesuai harapan konsumen, kesesuaian harga dengan produk dan memberikan nilai lebih akan diterima konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari hasil analisis dinyatakan bahwa harga yang ditentukan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat menjangkau seluruh kalangan. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni harga sesuai manfaat diperoleh. Bagi konsumen harga adalah unsur indikator yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian produk untuk mendapatkan suatu manfaat lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perumahan yang beragam sesuai tipe membuat konsumen merasa bahwa harga perumahan pada PT Hasanah Mulia Investama sesuai dengan daya beli konsumen. Indikator dominan berpengaruh dalam penelitian yakni harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0.706 dengan nilai p-value  $0.005 < \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik *brand image* produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0.250 dengan nilai p-value  $0.017 < \alpha = 0,05$  (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya semakin baik penentuan harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 5.2 Saran

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

1. Bagi para akademisi yang akan datang dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam

kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih baik dan juga lebih besar dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel yang berkenaan dengan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

2. Dan bagi praktisi yaitu produsen hijab, untuk terus memperbaiki *brand image* atau citra merek dan harga guna terus meningkatkan keputusan pembelian atau juga disebut penjualan, karena *brand image* dan harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Terdapat banyak sekali konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk melewati pertimbangan brand image dan harga tersebut, konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal dan dapat diandalkan daripada produk yang kurang dikenal. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, sehingga harga dapat dijadikan pertimbangan selain brand image dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu produsen untuk terus meningkatkan hal tersebut agar berdampak baik terhadap penjualan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,T. dan Francis.T, (2012). *Manajemen pemasaran*. Depok,PT.Raja Grafindo Persada.
- Akalili, S. N. (2014). Analisis Pengaruh Tenaga Penjualan (Marketer) terhadap Kepuasan dan Pengaruh Kepuasan terhadap Rekomendasi di Perumahan "X" dengan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square. FMIPA ITS Surabaya. Surabaya
- Akter S, Ray P, D'Ambra J. 2011. An evaluation of PLS based complex models
- Buchori,A. dan Doni, P. (2014)*Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Jakarta: Alfabeta
- Chin WW. 2010. How to write up and report PLS analyses. In Vinzi VE, Chin WW, Henseler J, Wang H. Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and application. Vinzi VE, Chin WW, Henseler J, Wang H. Jerman (DE): 645-689. Springer.
- Fandy, T. (2005). *Brand Management & Strategi* .Yogyakarta: Andi,
- Freddy, R.(2009) *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firza, O dan Anwar, K, (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3 No. 2.
- Geonadhi, Lidya. A (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 12 No. 2.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghunara, Thoriq dan Utus, H.(2007). *Marketing Muhammad*. (Bandung) : Salmani Pustaka Semesta.
- Handoko, H. dan Basu,S. (2010), *manajemen pemasaran: Analisis perilaku Konsumen*. Yogyakarta.BPFE

- Hafidhuddin, D. dan Hendri, T. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Henita, Siska. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Toko Jaya Bakery Di Bandar Lampung)
- Hidayat, R. (2018).” pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembeli gula aren sawit di desa simpang empat kecamatan sei rampah kabupaten sergai provinsi sumut”).
- Jaya M, Sumertajaya IM. 2008. *Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square*. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*. Bogor. Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. (2008) *Manajemen pemasaran*, edisi 12, (Diterjemahkan oleh benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta:indeks,)
- MacKenzie SB, Podsacoff, PM, Jarvis CB. 2005. The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*. 90(4):710-730.
- Mattjik AA, Sumerta jaya. 2011. Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS. *Departemen Statistika FMIPA-IPB. Bogor*
- Machfoedz, Mahmud. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Maulidi, ali, 2016, *Teknik Belajar Statistika 2*, Jakarta: Alim’s Publishing.
- Muis, S. dan Pradana, S.(2009), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasrullah, Muhamad. (2015). *Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 13 No.01.
- Putri, Agasta, (2018), *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Prastiwi, Adhianti Laras, (2017), *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*, Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Riofita, Hendra, (2013), *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru : PT. Suntra Benta Perkasa.
- Riwi D. P 2016 Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Pada Data Biner (Kasus: Faktor Pendorong Peningkatan Pengetahuan Koperasi Susu di Indonesia). *Departemen Statistika FMIPA-IPB. Bogor*
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Cathelin YM, Lauro C. 2004. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48(2005):159-205.
- Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen pemasaran*, Bandung, CV. Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). " *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto, (2009), *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tatik Suryani, (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama* Yogyakarta: Graha Ilmu.  
Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Teguh, Muhammad, (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, Pandi strategi pemasaran (Yogyakarta:Andi,2015)
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner

#### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRANITA HIJAB DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

---

Yth kepada bapak/ibu/saudara(i)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, saya Muhammad Nizar Hamdi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*".

Kami harapkan kepada bapak/ibu/saudara(i) agar sudi kiranya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan fakta dilapangan, dan kami menjamin dalam menjaga kerahasiaan atas jawaban-jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) berikan, sehingga dapat memberikan sumbangsih yang sangat berarti dalam penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan kami ucapkan ribuan terima kasih karena sangat membantu kami dalam mengukur perbandingan dalam penelitian.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Muhammad Nizar Hamdi  
NIM : 170602031

### A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu Pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawablah Pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat yang bapak/ibu/saudara/i alami.

### B. Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  20-29 th  > 40 th  
 30-39 th

Pendidikan Terakhir :  SD  SMA  
 SMP  Diploma/Sarjana

Penghasilan :  < Rp.1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000  
 > Rp. 1.500.000

Profesi : \_\_\_\_\_

### C. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

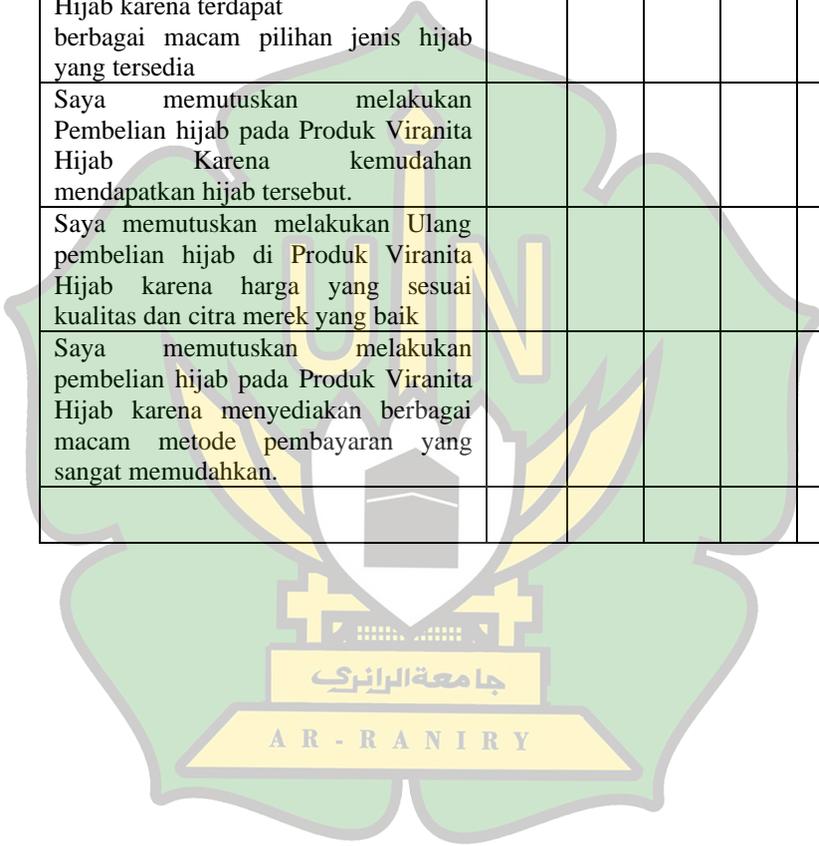
STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

#### D. Daftar pertanyaan

Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

| ITEM PERTANYAAN  | SS | S | N | TS | STS |
|--|----|---|---|----|-----|
|  | 5  | 4 | 3 | 2  | 1   |
| <b>Brand Image</b>   |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab memiliki nama yang baik dan mudah diingat                   |    |   |   |    |     |
| Merek viranita hijab memproduksi hijab sesuai dengan yang di iklankan            |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab membuat saya merasa nyaman                                  |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab melakukan apa yang dijanjikan                               |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab dapat diandalkan untuk digunakan                            |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab memberikan solusi untuk harapan saya                        |    |   |   |    |     |
| Merek Viranita Hijab membuat kesan yang baik kepada saya                         |    |   |   |    |     |
| Penggunaan Merek Viranita Hijab efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain |    |   |   |    |     |
| <b>Harga</b>   |    |   |   |    |     |
| Harga produk viranita hijab mampu bersaing dengan harga kompetitor lainnya       |    |   |   |    |     |
| Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan                                       |    |   |   |    |     |
| Harga yang diberikan sama untuk setiap konsumen                                  |    |   |   |    |     |
| Harga hijab jelas dan dapat dimengerti   |    |   |   |    |     |
| Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami                                    |    |   |   |    |     |
| Informasi harga lengkap, benar dan jujur   |    |   |   |    |     |
| Harga hijab memenuhi harapan saya  |    |   |   |    |     |

| <b>Keputusan Pembelian</b>   |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Produk Viranita Hijab karena iklan yang dibuat sangat menarik                                     |  |  |  |  |  |
| Saya memutuskan untuk melakukan pembelian hijab di Produk Viranita Hijab karena terdapat berbagai macam pilihan jenis hijab yang tersedia        |  |  |  |  |  |
| Saya memutuskan melakukan Pembelian hijab pada Produk Viranita Hijab Karena kemudahan mendapatkan hijab tersebut.                                |  |  |  |  |  |
| Saya memutuskan melakukan Ulang pembelian hijab di Produk Viranita Hijab karena harga yang sesuai kualitas dan citra merek yang baik             |  |  |  |  |  |
| Saya memutuskan melakukan pembelian hijab pada Produk Viranita Hijab karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang sangat memudahkan. |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |



## Lampiran 2 Output Smart PLS

Outer Loadings

|     | BRAND L. | HARGA | KEPUTUS... |
|-----|----------|-------|------------|
| X12 | 0.845    |       |            |
| X13 | 0.871    |       |            |
| X14 | 0.853    |       |            |
| X15 | 0.893    |       |            |
| X16 | 0.864    |       |            |
| X17 | 0.885    |       |            |
| X18 | 0.887    |       |            |
| X21 |          | 0.883 |            |
| X22 |          | 0.906 |            |
| X23 |          | 0.878 |            |
| X24 |          | 0.879 |            |
| X25 |          | 0.863 |            |
| X26 |          | 0.878 |            |
| X27 |          | 0.867 |            |
| Y11 |          |       | 0.894      |
| Y12 |          |       | 0.909      |
| Y13 |          |       | 0.867      |
| Y14 |          |       | 0.893      |

Zero Values    Increase Decimals    Decrease Decimals    Export to Excel    Export to Web    Export to R

\*MODEL SKRIPSI .splsm    PLS Algorithm (Run No. 4)

### Construct Reliability and Validity

Matrix    Cronbach's Alpha    rho\_A    Composite Reliability    Average Variance Extract...

|            | Cronbach... | rho_A | Composi... | Average ... |
|------------|-------------|-------|------------|-------------|
| BRAND L... | 0.956       | 0.956 | 0.963      | 0.764       |
| HARGA      | 0.951       | 0.952 | 0.960      | 0.773       |
| KEPUTUS... | 0.937       | 0.937 | 0.952      | 0.738       |

Copy to Clipboard:    Excel Format    R Format

Zero Values    Increase Decimals    Decrease Decimals    Export to Excel    Export to Web    Export to R

\*MODEL SKRIPSI .splsm    PLS Algorithm (Run No. 4)

### R Square

Matrix    R Square    R Square Adjusted

|            | R Square | R Square ... |
|------------|----------|--------------|
| KEPUTUS... | 0.901    | 0.898        |

Copy to Clipboard:    Excel Format    R Format

Zero Values    Increase Decimals    Decrease Decimals    Export to Excel    Export to Web    Export to R

\*MODEL SKRIPSI .splsm    PLS Algorithm (Run No. 4)

### f Square

Matrix    f Square

|            | BRAND L... | HARGA | KEPUTUS... |
|------------|------------|-------|------------|
| BRAND L... |            |       | 0.394      |
| HARGA      |            |       | 0.449      |
| KEPUTUS... |            |       |            |

Copy to Clipboard:    Excel Format    R Format

**Path Coeffi**

Mean, STues, P-Values    Confidence Intervals    Confidence Intervals Bi

|            | Sample ... | Standard ... | T Statistic... | P Values |
|------------|------------|--------------|----------------|----------|
| BRAND L... | 0.532      | 0.183        | 2.847          | 0.005    |
| HARGA ...  | 0.423      | 0.182        | 2.387          | 0.017    |

### Lampiran 3 Data Penelitian

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X | X | X | X | X | X | X |   | X | X | X | X | X | X | X | Y | Y | Y | Y |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | X | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |   |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |