

**PENGARUH BRAND IMAGE MUJAHIDIN DISTRO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Survei pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Juni Agung Andrianto
NIM:08730028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Juni Agung Andrianto
Nomor Induk : 08730028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Juni Agung A.
NIM 08730028



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Juni Agung A.
NIM : 08730028
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE MUJAHIDIN DISTRO TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI
(Survey pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Agustus 2015

Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1019 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND IMAGE MUJAHIDIN DISTRO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Survey pada
pembeli produk Mujahidin Distro Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

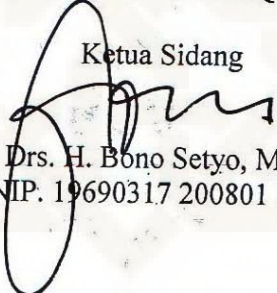
Nama : Juni Agung Andrianto
NIM : 08730028

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015
dengan nilai : 74,66 (B-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :


Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I


Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

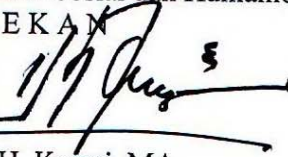
Penguji II


Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 31/8/2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora




Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

"God Grant Me The Serenity To Accept The People
I Cannot Change, The Courage To Change The One
I Can, And The Wisdom To Know It's Me."

(Anonymous)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai bahan kajian
dalam Ilmu Pengetahuan



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Brand Image* Mujahidin Distro Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta).

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Abdul Rozaq, M. Pd.. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis.
5. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Ibu Marfuah S. Sanityastuti, M.Si., Bapak Dr. Iswandi Syahputra, M.Si., Ibu Diah A. Purwani, M.Si., Ibu Yani

Tri Wijayanti, M.Si., Ibu Fatma D. Pratiwi, M.Si., Bapak Alif Kunandar, M.Si., Bapak Rama Kertamukti, M.Sn., dan Bapak Fajar Iqbal, M.Si.

6. Kedua orang tua dan saudara-saudara serta keluarga besarku tercinta yang memberikan dukungan serta doa: Bapak, Mama, Mbah Putri (Mbok), Mba Ning, Mba Rina dan Deni, keponakan ku yang nakal : Reno, Arsyia dan Syafia, serta anggota keluarga Besar Haji Abdul Kodir : Ibu Harni, Lik Yudi (Bapak Yudi), Ibu Yanti, Ibu Lili, Lik Wanto.
7. Muhammad Fatoni, Ninda Puspitasari teman sekaligus pembimbing menuju jalan yang benar.
8. Seluruh penghuni Kos Dhemit : Bang Andre, Om Kris, Galang Okta, Putra Aji, Aji Santoso, Mas Kamto, Andhika Angga, Iwan Setiwan, Ryan Anggara, Tinutur Dwi, Rizki Giri, Didot,serta dhemit – dhemit yang lain.
9. Teman-teman seperjuangan yang menjadi legenda di angkatan 2008 : Ian, Faiz, Nouval, Yulinggar, Ramhat Setyo, Andhika Dwi, Haris, Bagus, Ajar, Damasch, Deni, Baehaki dan teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan kami menolak D.O.
10. Teman dan Saudara di rumah : Om Wondo, Mas Yoka. Amir, Cendi, Damara, dan masih banyak lagi, Nuwun.
11. Keluarga Besar I – Radio Jogja : Mas Tomi, Mba Lola, Mbak Uyie, Mbak Putri, Mas Seto, Mas Adel, Mba Deci, Pak Yudha, Pak Yanto, Pak Lintang, Pak Wiwid, Mba Indah, Ayi, Arfan, Mas Bima Arya, Mbak Yasti Tako, Mas Degga, Mas Ibeng, Mbak Dias, Mas Mara, Pak Tris, Agnes, Ajiz,Astrid, Pak

Peter, Mas Deni, Rizki, Ihsan Mahendra, Tri Gogin, Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk bekerja sama dalam team I – Radio Jogja.

12. Teman Fakultas Sosial Humaniora : Alip, Galuh Septian, Topan Wahyudi yang dulu sempet dikeluarkan dari ruang kuliah karena saya.

13. Pihak MNCTV : Mba Gina Astri, Mba Ella, Mba Vinnie, Mba Yenny, Mba Enie, Mba Pipit, Mas Handry, Mas Tomy, Mas Arif, Mba Suska Dianingka, Mba Nesya, Mba Kasih, Mba Lita, Pak Wawan, Pak Olda, Reza, Ainun, Ajeng Purnama, Serta Pihak MNCTV yang memberikan pengalaman di dunia penyiaran.

14. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2008 seperjuangan.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik mereka mendapat limpahan dari Allah SWT dan menjadi berkah bagi mereka. Amin

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Peneliti

Juni Agung A.
NIM. 08730028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Telaah Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	15
1. Teori Komunikasi.....	15
I. Komunikasi	15
II. Teori Pemrosesan Informasi	17
III. Komunikasi Pemasaran.....	19
IV. Brand.....	21
V. Brand Image.....	23
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Metode Penelitian	
1. Desain Penelitian.....	37
2. Populasi dan Sample Penelitian	

a. Populasi	38
b. Sample	
I. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	
a. Metode Pengumpulan Data	39
b. Instrumen Pengumpulan Data	40
J. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
a. Validitas Data	41
b. Reliabilitas Instrumen	42
K. Metode Analisis Data	43
L. Hipotesis	44
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Mujahidin Distro	
1. Lokasi Mujahidin Distro	46
2. Visi Dan Misi Mujahidin Distro	46
3. Produk Mujahidin Distro	47
4. Pemasaran Mujahidin Distro	47
5. Struktur Organisasi Mujahidin Distro	49
6. Usaha	49
7. Sistem Penjualan	50
B. Produk Mujahidin Distro	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Penelitian	54
B. Karakteristik Responden	55
C. Persiapan Penelitian	56
D. Distribusi Item	59
E. Analisis Data	81
F. Pengujian Hipotesis	86
G. Pembahasan	90
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Mujahidin Distro.....	49
Gambar 2. <i>T-shirt</i>	51
Gambar 3. Polo Shirt.....	51
Gambar 4. Syal.....	51
Gambar 5. <i>Snapback</i>	52
Gambar 6. Rompi	52
Gambar 7. Hoodie	52
Gambar 8. Skor Jawaban X dan Y	77
Gambar 9. Uji Normalitas Grafik.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.....	5
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment skala variabel bebas..	57
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment skala variabel Terikat	57
Tabel 6. Distribusi Item valid dengan nomor.....	58
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	59
Tabel 8. Atribut produk Bahan dasar produk Mujahidin Disro merupakan bahan dasar yang terbaik.....	60
Tabel 9. Atribut produk Produk Mujahidin Distro bertahan lama.....	60
Tabel 10. Atribut produk Produk Mujahidin Distro Bervariatif dan Beraneka Ragam	58
Tabel 11 Atribut Non-produk Desain produk Mujahidin Distro Bergaya Islami dan Modern	62
Tabel 12. Atribut Non-produk Produk Mujahidin Distro Memiliki Warna Yang Menarik	63
Tabel 13. Atribut Non-produk Produk Mujahidin Distro Mempunyai Harga Yang Terjangkau	63
Tabel 14. Keuntungan Berdasarkan Fungsi Produk Mujahidin Distro Dapat Menutupi Kekurangan Pada Diri Saya	64
Tabel 15. Keuntungan Berdasarkan Fungsi Produk Mujahidin Distro Dapat Memberikan Pilihan Dalam Berbusana	65
Tabel 16. Keuntungan Berdasarkan Pengalaman Produk Mujahidin Distro Memiliki Kualitas Bahan Dasar Yang Sejuk.....	66
Tabel 17. Keuntungan Berdasarkan Pengalaman Produk Mujahidin Distro memiliki kualitas sablon yang baik.....	67
Tabel 18. Keuntungan Berdasarkan Simbol Produk Mujahidin Distro Membuat Saya Percaya Diri.....	67

Tabel 19. Keuntungan Berdasarkan Simbol Produk Mujahidin Distro Mencerminkan Kesan Islami Bagi Saya.....	69
Tabel 20. Sikap Merek Produk Mujahidin Distro Merupakan Produk Bergaya Islami Yang Berkualitas.....	69
Tabel 21. Harga produk Mujahidin Distro terjangkau dan mampu bersaing dengan produk lain.....	70
Tabel 22. Saya Membutuhkan Karena Bahan Dasar Yang Digunakan Membuat Saya Nyaman Dalam Melakukan Aktivitas.....	71
Tabel 23. Saya Tertarik Dengan Produk Mujahidin Distro Karena Banyak Yang Sudah Menggunakannya.....	72
Tabel 24. Saya Mencari Informasi Produk Mujahidin Distro Melalui Media Elektronik.....	73
Tabel 25. Saya Mencari Informasi Tentang Produk Mujahidin Distro Kepada Teman Yang Menggunakan Produk Mujahidin Distro.....	75
Tabel 26. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Mujahidin Distro, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.....	76
Tabel 27. Saya Menggunakan Informasi Yang Telah Di Dapat Untuk Memutuskan Membeli Salah Satu Produk Mujahidin Distro	76
Tabel 28. Saya Membeli Produk Mujahidin Distro Karena Bergaya Islami dan Nyaman Digunakan	77
Tabel 29. Saya Membeli Produk Mujahidin Distro Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kemampuan Saya.....	78
Tabel 30. Saya membeli produk Mujahidin Distro karena saya percaya produk nya berkualitas	78
Tabel 31. Saya Puas Menggunakan Produk Mujahidin Distro	79
Tabel 32. Membeli produk Mujahidin Distro menjawab semua kebutuhan berbusana saya	80
Tabel 33. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	82
Tabel 34. Uji Linearitas.....	84
Tabel 35. Interpretasi Korelasi Guilford	85
Tabel 36. Uji Korelasi Product Moment.....	85

Tabel 37. Metode Enter.....	86
Table 38. Koefisiensi Determinasi.....	87
Tabel 39. Uji Statistik F.....	88
Table 40 Hasil Uji t Statistik.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan asesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan peluang lebar bagi para pelaku bisnis fashion. Industri clothing dan accessories merupakan bagian dari industri fashion yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan (Handayani, 2007),

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya.

Abraham Maslow (1943;1970) mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi pria khususnya penampilan tak kalah penting, dari kaum wanita yang selalu ingin tampil cantik di depan orang lain.

Kebutuhan pria untuk tampil menawan dan terlihat menarik bagi lawan jenisnya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri distro. Disadari atau tidak, dalam sehari – hari kehidupan kita tidak bisa terlepas dari baju, karena baju merupakan salah satu kebutuhan yang tidak mungkin dihindarkan dari kehidupan manusia pada zaman ini.

Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini unsur agama termasuk kedalam faktor budaya.

Populasi yang demikian besar dari kaum Untuk indonesia sendiri, dengan populasi kaum Muslimin yang mencapai bilangan 87,20% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang demikian besar.

Tabel 1

Data jumlah penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah / Total	Persentase
Islam	182.083.594	87,20 %
Protestan	12.964.795	6,21 %
Katholik	6.941.884	3,32 %
Hindu	4.586.754	2,20 %
Budha	2.242.833	1,07 %
Total	208.819.860	100,00 %

Sumber : Sumarwan, Ujang. (2011 : 200). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam sholat tidak dibenarkan secara Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan sandang saat kita

menunaikan sholat masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Dahulu busana merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro atau *distribution store* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (*t-shirt*, kemeja, *flannel*, *hoodie*, tas, celana, dompet,dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company*. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai *distributor* dan *clothing* karena distro merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*.

Distro berbeda dari butik dan *factory outlet* (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan

tidak ada ditempat lain. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain (konsinyasi). Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri.

Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan *motive* yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan memakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya.

Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala macam pernik-pernik dari mulai kaset, *merchandise band*, *T-shirt*, topi dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam inilah yang mendorong komunitasnya datang ke distro mencari barang yang tidak terdapat di toko, *shopping mall* atau *departement store*. Keuntungan distro adalah keeksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu *up to date* dan *fresh* sehingga benar-benar lebih bisa

merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek – merek lokal yang bermodal besar dan punya nama. Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung.

Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota Yogyakarta. Salah satu distro di Yogyakarta adalah Mujahidin Distro. Mujahidin Distro adalah sebuah concept store distro yang berdiri sejak 10 April 2004 di Yogyakarta, diprakarsai oleh Bapak Arif Nurdin, atau dalam komunitas distro Muslim beliau lebih dikenal dengan nama Abdul Aziz. Bapak Arif Nurdin yang memiliki keinginan untuk mengasah kemampuannya dalam hal desain grafis, khususnya untuk desain-desain bertema keislaman, kemudian mencoba membuat beberapa desain *t-shirt* bertema perjuangan, dakwah, dan motivasi Islam. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Distro juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris. Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup (*life style*), dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas. Padahal mayoritas pemakai kaos tersebut adalah kaum muslimin yang mungkin belum tahu begitu tercelanya

mengenakan kaos semacam itu. Apalagi jika pakaian tersebut dipakai untuk shalat. Allah subhanahu wa ta'ala berfirman:

يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب

المسرفين

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A’rof: 31)

Pada awal berdirinya distro produk yang dijual hanya variasi topi, seperti topi afgan, topi thaliban, topi komando, dan lain sebagainya. Tahun 2006, beliau mencoba untuk mengembangkan variasi produk seperti *t-shirt* yang saat itu mendapat pasar yang positif dari kalangan santri dan aktifis Muslim. Pada tahun 2006 masih jarang sekali *clothing* yang mengusung konsep Islam, bahkan untuk distro Muslim, Mujahidin Distro menjadi *single fighter* di pasarnya bersanding dengan distro-distro umum yang mulai marak saat itu. Tahun-tahun setelah itu, Mujahidin Distro terus mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti *sweater*, *hoodie*, dan produk-produk lain yang umumnya dijual di distro namun tetap mengusung konsep Islami di setiap produk Mujahidin Distro sampai saat ini.

Salah satu aspek penting dari sebuah *brand* adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi tentang sebuah *brand* sebagai cerminan dari berbagai *brand association* yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih

tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand image* dirancang untuk memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Brand image terdiri dari dua komponen, yaitu brand association (asosiasi merek) dan *favorability* (sikap positif), *strenght and uniqueness of brand association* (kekuatan dan keunikan merek) (Ferrinadewi, 2008:166). *Brand association* adalah berbagai simbol yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand* atau produk, segala sesuatu yang tertanam kuat dalam benak konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk (sumber:managementstudyguide.com). Sebagai sebuah *brand* kamera yang populer, tentu saja Nikon memiliki *brand image* tertentu yang dipersepsikan oleh para penggunanya berdasarkan berbagai *brand association* tertentu.

Promosi merupakan sebuah usaha penyampaian pesan-pesan, dalam hal ini berbagai informasi tentang sebuah *brand* atau produk kepada target konsumen. Pesan-pesan tersebut haruslah merupakan informasi yang benar agar konsumen tidak tertipu. Islam mengajarkan umatnya untuk selalu mengatakan hal-hal yang benar. Dalam QS. Al-Ahzab (33): 70, Allah SWT berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh Brand Image Mujahidin Distro terhadap keputusan membeli?”

C. Tujuan Penelitian

1.) Tujuan Khusus

Memperoleh seberapa besar nilai pengaruh Brand Image mujahidin distro terhadap keputusan pembelian.

2.) Tujuan Umum

- a) Melatih daya pikir yang kritis, analisis, sistematis, dan obyektif serta peka terhadap fenomena pemasaran.
- b) Menambah perbendaharaan karya tulis ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

1.) Bagi Peneliti

- a) Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana.
- b) Penulisan skripsi ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

2.) Bagi Pembaca

- a) Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai *Brand Image* dan hubungannya dengan keputusan membeli.
- b) Memperluas wawasan manajemen pemasaran khususnya di dunia distro.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Telaah pustaka yang digunakan peneliti merupakan penelitian-penelitian yang mengkaji *brand image*.

Skripsi berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar*, ditulis oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap *brand image* Toyota Rush yang dipasarkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Pada tahap akhir penulisan skripsi ini penulis menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Dimana dapat dilihat bahwa dengan

adanya peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

Skripsi berjudul *Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series*, ditulis oleh Nur Handayani mahasisiwi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Fokus dari penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dengan menggunakan penghitungan analisis korelasi *pearson product moment* untuk menjawab rumusan masalah tentang ada tidaknya Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Brand Image* dengan keputusan Pembelian.

Skripsi berjudul *Pemrosesan Informasi Brand Image Kamera Nikon pada Fotografer Jurnalistik di Yogyakarta*, ditulis oleh Masnico Prabakrisnawan Setiadi, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemrosesan informasi *brand image* kamera Nikon pada fotografer jurnalistik di Yogyakarta.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *Brand Image* produk sebagai obyek penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti menggunakan produk distro sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk kamera dan penyedia layanan komunikasi sebagai obyek penelitian, penelitian sebelumnya hanya dibatasi pada proses keinginan untuk membeli (minat beli), namun pada penelitian ini peneliti lebih jauh sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena distro Muslim yang di berbagai kota sudah berkembang bahkan membentuk suatu komunitas antar sesama distro Muslim, salah satunya adalah *Islamic Clothing United* yang tergabung di dalamnya distro-distro Muslim dari berbagai kota di antaranya Jakarta, Bandung, Bogor, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan kota-kota lain di Indonesia. Dan peneliti mengambil objek pada salah satu distro Muslim yang ada di kota Yogyakarta, yaitu Mujahidin Distro yang beralamat di jalan Veteran 110 Yogyakarta. Pemilihan Mujahidin Distro sebagai objek penelitian ini karena distro ini berdiri pada 10 April 2004 pernah menjadi *single fighter* di industri distro Muslim di Indonesia, kemudian mulai bermunculan distro Muslim lainnya. Pemasaran Mujahidin Distro pun sudah luas dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh *Islamic Book Fair*.

F. Landasan Teori

1. Teori Komunikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *brand image* Mujahidin Distro berdasarkan persepsi konsumen. *Brand image* merupakan suatu hal yang penting untuk produsen agar mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang dia rancang sampai ke target sasaran. *Brand image* adalah suatu hasil dari sebuah proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen. Proses penyampaian informasi tersebut dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang merupakan faktor utama dikenalnya sebuah brand di benak konsumen.

1. Komunikasi

Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2002: 62). Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau lembaga kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media (Mulyana, 2002: 61).

Sebagai contoh adalah seseorang mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu menyampaikannya kepada orang lain, orang lain yang mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu komunikasi dianggap sudah terjadi. Sumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produsen yang mengirimkan pesan mengenai informasi suatu produk kamera digital melalui berbagai media maupun *event*.

Pesan disini adalah segala informasi mengenai kekuatan, keunikan, dan perbedaan produk *brand* yang di dalamnya mengandung suatu maksud yang bisa jadi akan ditangkap beberapa oleh konsumen yang menyerap pesan tersebut. Komunikasi menjadi suatu sarana bagi individu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Informasi merupakan bagian penting dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan oleh individu. Teori pemrosesan informasi

memberikan penjelasan mengenai bagaimana informasi diterima, disusun, disimpan, dan digunakan.

2. Teori Pemrosesan Informasi

Sebagian besar teori ini mencakup proses yang terjadi dalam individu. Littlejohn (1983) dalam bukunya *Theories of Human Communication* membahas teori pemrosesan informasi dalam dua topik besar yaitu teori pengolahan informasi standar dan teori kompleksitas kognitif yang mengarah pada aplikasi khusus dalam penelitian komunikasi.

Penelitian ini cenderung menggunakan teori pengolahan informasi standar. Empat tahap utama pengolahan informasi yaitu: sensasi, pengolahan pusat (*central processing*), penyimpanan (*storage*), dan mengingat kembali (*recall*). Sensasi melibatkan penerimaan sinyal dari lingkungan. Sinyal ini termasuk energi yang merangsang reseptor organ seperti mata dan telinga. Panca indera kita hampir selalu dirangsang dalam satu atau cara lain, yang berarti bahwa sistem sensor harus mengatasi setiap rangsangan yang kita terima. Tahap kedua adalah pengolahan pusat, atau persepsi. Aspek penting dari persepsi adalah organisasi stimuli. Stimuli berhubungan satu sama lain dan disusun dalam pola yang bermakna. Perasaan, sikap dan motif sangat mempengaruhi bagaimana stimuli disaring dan diorganisasi (Littlejohn, 1983: 125).

Penyimpanan atau memori adalah tahap ketiga dari pengolahan informasi. Memori dan organisasi perseptual berjalan seiring. Kenangan kita mempengaruhi pengolahan pusat dan di dalam memori kenangan

diorganisasi. Individu tidak pernah ingat hanya satu bagian dari data, melainkan integrasi atau rangkaian ingatan dari data-data yang lain yang disimpan dalam memori. Dengan kata lain, berpikir dan mengingat memiliki kaitan yang sangat erat.

Tahap akhir pengolahan informasi adalah mengingat kembali (*recall*). Kenangan disusun menurut peristiwa (*event models*), dengan ingatan yang terkait erat dengan peristiwa masa lalu. Jangka panjang, ingatan menjadi soal rekonstruksi individu. Seringkali apa yang individu ingat tentang suatu peristiwa bukan apa yang sebenarnya terjadi tetapi konstruksi dari apa yang logis terjadi dalam suatu situasi. *Recall* menjadi penting untuk *decoding* dan *encoding*.

Pesan dari pengirim pesan (*decoding*) diintegrasikan dalam struktur organisasi kenangan dengan aspek-aspek lain dari memori. Penerima pesan (*encoding*) melibatkan stimulus dari bagian sistem memori sehingga data yang semestinya diingat kembali dan digunakan untuk merumuskan pesan (Littlejohn, 1983: 126). Informasi baru yang muncul dalam keyakinan selalu terjadi di dalam sebuah proses komunikasi pemasaran di mana informasi tersebut dibentuk dan disebarkan dari produsen menuju sasaran pasar mereka. Meskipun begitu, pasar sasaran pun telah mempunyai berbagai keyakinan sebelumnya mengenai produk yang diinformasikan ataupun produk yang serupa dengan yang diinformasikan.

Cara membangun sebuah keyakinan baru melalui komunikasi pemasaran dimulai dari mengkomunikasikan produk tersebut dengan strategi-strategi

tertentu seperti melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sehingga mampu menciptakan sebuah *image* tertentu di benak konsumen sesuai dengan keinginan produsen.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Warren J. Keegan adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* perusahaan (Machfoedz, 2010: 16). Pada awalnya tujuan utama sebuah kegiatan pemasaran adalah transaksi, konsumen membeli produk dan konsumen memperoleh keuntungan, tapi seiring berkembangnya kegiatan pemasaran, transaksi bukan lagi akhir dari sebuah aktivitas pemasaran.

Meningkatnya persaingan dan pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk membuat diperlukannya tidak hanya sebuah transaksi, tetapi sebuah relasi. Relasi yang baik antara produsen dan konsumen akan memberi banyak keuntungan bagi kedua belah pihak, sehingga produsen dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen, dan para konsumen memperoleh apa yang mereka harapkan.

Bauran pemasaran sebagai salah satu konsep pemasaran mempunyai peran yang kuat dalam mengatur suatu komunikasi pemasaran agar mampu berjalan sesuai dengan kehendak produsen. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari (Mc Carthy, 1982: 222):

a. *Product* (Produk)

Produk bisa berupa barang maupun jasa. Produk adalah suatu bentuk penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan target sasaran. Suatu produk mengandung beberapa hal yang mampu meningkatkan manfaat produk itu sendiri seperti kemasan, warna, ukuran, *brand* dagang.

b. *Place* (Tempat)

Tempat menyangkut pada pentingnya suatu pemilihan atau strategi dalam memilih saluran distribusi, waktu, dan lokasi pemasaran. Keputusan untuk memilih tempat mempunyai pengaruh jangka panjang dimana hal tersebut lebih sulit untuk diubah daripada menentukan suatu produk, promosi, atau harga.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Promosi untuk Mujahidin Distro sendiri terdiri dari banyak jenis termasuk iklan dan *event*.

d. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Secara umum, harga ditentukan dengan cara menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Penentuan harga apakah sesuai atau tidak tergantung dari kualitas produk tersebut.

Keseluruhan bauran pemasaran tersebut berkaitan langsung dengan *brand* yang dikomunikasikan. Bauran pemasaran berfungsi menerangkan arus informasi tentang sebuah *brand* dari pemasar sampai kepada konsumen dan sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat *brand* tersebut (Mc Carthy, 1982: 221).

4. Brand

Brand menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994: 358). Sebuah *brand* memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dengan cepat. Terkadang brand menjadi sangat personal, menjadi bagian dari *image* yang dibangun konsumen. *Brand* yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, dinamakan juga frekuensi, yang memberdayakan nilai inti dan janji-janji, atau *brand positioning* dan membuat target audiens dapat mendengar dan mengerti.

Masing-masing individu memiliki *brand* untuk dirinya sendiri, maksudnya ketika dihadapkan pada kondisi untuk mengkonsumsi suatu produk, konsumen telah memiliki suatu *brand* tertentu pilihannya yang terbaik dan tepat baginya. Sebuah brand memberi cara bagi seseorang untuk mengenali apa yang disukainya dengan cepat. Suatu *brand* dapat dikatakan penting karena melalui brand mampu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. *Brand* juga bisa membuat pembeli yakin

akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka mengulang. Sedangkan bagi penjual, *brand* merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun di etalase toko.

Brand mempunyai beberapa tingkatan pengertian (Kotler, 2003: 419):

- a. Atribut: *Brand* pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
 - b. Manfaat: Suatu *brand* lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
 - c. Nilai: *Brand* harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
 - d. Budaya: *Brand* juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *consumer habit*.
 - e. Kepribadian: *Brand* dapat menggambarkan kepribadian pemakainya.
- Salah satu industri yang selalu membutuhkan kekuatan *brand* untuk dapat bersaing adalah industri distro.

5. Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang sebuah *brand* sebagai cerminan dari *brand associations* yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 1998: 93). *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Brand*

image dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Brand image terdiri dari dua komponen, yaitu tipe *brand association* dan *favorability, strength and uniqueness of brand association* (Ferrinadewi, 2008: 166). Tipe *brand association* sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar (Keller, 1998: 93):

a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau layanan, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengkonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dalam berbagai cara, disini, kita membedakan atribut sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan. Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal-hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari oleh konsumen, dan atribut yang terkait non-produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau layanan yang sering dihubungkan dengan pembeli atau konsumsi.

a) Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan layanan dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan tingkat kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya, baik yang

diperlukan suatu produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

b) Atribut yang terkait non-produk

Atribut yang terkait non-produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non-produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan brand yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk, misalnya, warna produk atau tampilan produk, perusahaan atau orang yang membuat produk, negara di mana produk itu dibuat, jenis toko di mana produk dijual, *event* yang disponsori produk tersebut, orang-orang yang dijadikan model produk, dan sebagainya. Atribut yang terkait non-produk dibagi dalam beberapa jenis (Keller, 1998: 95):

- Harga

Harga dari produk atau jasa masuk dalam kategori atribut yang terkait non-produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

- Pengguna citra (*user imagery*) dan penggunaan citra (*usage imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna *brand* atau secara tidak

langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan dalam iklan suatu *brand* atau oleh beberapa sumber informasi lain (misalnya, *word of mouth*).

- Perasaan dan pengalaman

Josh McQueen dari biro iklan LeoBurnett mencatat bahwa 200 atau lebih *brand* yang ditangani olehnya seringkali mendapat penghargaan secara emosional dimana hal tersebut menjadi motivasi yang mampu membangun nilai dari suatu ekuitas *brand*. Menurut McQueen, emosi membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk sementara disaat yang sama juga berpotensi meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika mereka sedang mengonsumsi produk tersebut.

- Kepribadian *Brand*

Brand sama dengan manusia, mempunyai ciri dan kepribadian seperti “modern”, “kuno”, “eksotis”. Kepribadian *brand* mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah brand lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. *Brand* dengan kepribadian yang tepat membuat konsumen merasakan bahwa *brand* tersebut relevan dengannya atau brand tersebut mewakili dirinya. Hasilnya adalah konsumen lebih tertarik untuk menginvestasikan uangnya ke sebuah brand untuk mendapatkan sebuah hubungan antara dia dengan brand atau bahkan berkembang menjadi sebuah “persahabatan”.

b. Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum. Contohnya adalah sebuah Kipas Angin, dimana Kipas tersebut akan membuat nyaman pemakainya, tidak berisik, dan bagaimana performanya dalam cuaca yang tidak bersahabat menjadi sebuah manfaat tersendiri untuk konsumennya.

Manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian (Keller, 1998: 99):

a) Manfaat berdasarkan fungsi (*functional benefits*)

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan secara intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah. Contoh manfaat berdasarkan fungsi adalah sebuah produk berupa sabun mandi mempunyai fungsi untuk menghilangkan kuman, membuat badan sehat dan kuat, dan mengatasi bau badan.

b) Manfaat berdasarkan simbol (*symbolic benefits*)

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Brand dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk

meningkatkan derajat seseorang di dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk, produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana orang-orang sekitar mampu menangkap atri sinyal tersebut dan menganggap pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

c) Manfaat berdasarkan pengalaman (*experiential benefits*)

Manfaat berdasarkan pengalaman lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan sesuatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, rasa, suara, bau, atau merasa), variasi, dan stimulus kognitif.

c. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua tipe *brand association*. Sikap dari sebuah *brand* didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah *brand*. Sikap dari sebuah *brand* adalah hal yang penting karena hal tersebut yang sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah *brand*.

Sikap konsumen terhadap *brand* umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat *brand*. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap *brand* secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antara *brand* dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan atribut atau manfaat. *Favorability* atau sikap positif dan

uniqueness of brand association atau keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa *brand* tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan *brand* lainnya.

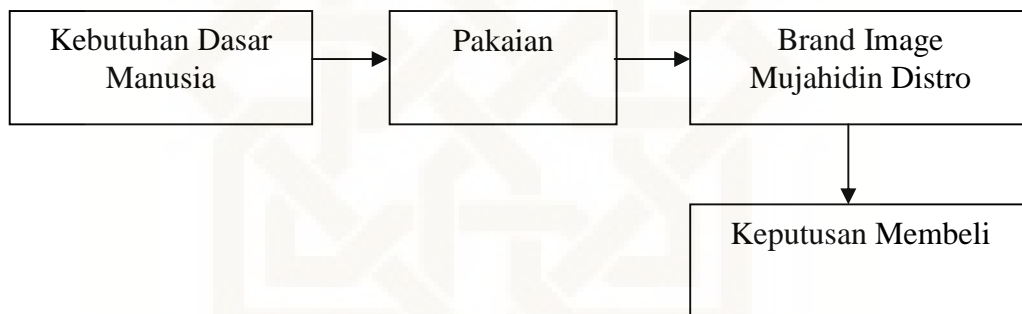
Strength of brand association atau kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan *brand*, pesan-pesan yang sifatnya non-komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, *brand association* dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada *brand* dan ketika konsumen menemukan relevansi dan konsistensi antara konsep dirinya dengan *brand*.

Brand image dapat juga diidentifikasi sebagai sebuah persepsi dari suatu *brand* sebagai cerminan dari suatu asosiasi *brand* yang tertanam dalam benak konsumen (Keller. 1998: 93). Persepsi tersebut terdapat dalam asosiasi-asosiasi yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut untuk kemudian dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah perbedaan satu *brand* dengan *brand* yang lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari kebutuhan dasar manusia yaitu mengenai sandang atau busana. Sandang menjadi bagian terpenting bagi manusia untuk menyempurnakan penampilan. Namun sekedar menyempurnakan saja tidaklah cukup, busana

juga harus menciptakan Kadang kita menyebut pakaian adalah busana atau sebaliknya, walaupun sebetulnya tidak sama, karena pada artikel tentang busana, Pakaian adalah bagian dari busana. Sedangkan busana mempunyai cakupan yang lebih luas dibandingkan pakaian, Karena busana menyangkut semua yang dikenakan manusia dari ujung kepala samapai ujung kaki, Sedangkan pakaian meliputi baju, blouse, kaos, Rok, Celana dan juga pakaian dalam.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Seiring perkembangan peradaban manusia, Dalam memilih serta memakai busana dan pakaian Seseorang selalu mengikuti perkembangan mode yang selalu berjalan, Sedangkan mode busana atau pakaian akan terpengaruh perubahan budaya serta perkembangan peradaban. maka dari itu tidak sedikit desainer busana dan pakaian selalu mengeluarkan ide atau gagasan kreatif dan inovatif dalam hal busana atau pakaian.

1.) Definisi Konseptual Variabel

Adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010: 141).

a. Brand Image

Skala yang mengukur citra merek disusun oleh peneliti berdasarkan komponen-komponen citra merek menurut beberapa ahli yakni Keller (1993), Kotler (2008) dan Aaker (1991 dan 1996).

1. *Attributes* (Atribut) : Merupakan pendefinisian deskriptif tentang kelebihan yang ada dalam sebuah produk.

a) *Product related attributes* (atribut produk): Atribut produk mengacu pada komposisi sebuah produk atau komposisi dari suatu produk. Seperti komponen yang digunakan dalam produk tersebut agar produk tersebut berfungsi secara maksimal.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Berhubungan dengan kemasan atau desain produk serta harga.

2. *Benefits* (Keuntungan) : keuntungan yang diperoleh konsumen yang dilihat dari sudut pandang atribut.

a) *Functional benefits* (keuntungan berdasarkan fungsi): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keuntungan ekonomi, kenyamanan, dan efisiensi waktu.

b) *Experiential benefits* (keuntungan berdasarkan pengalaman): berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan

suatu produk. Seperti kepuasan sensori, pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

c) *Symbolic benefits* (keuntungan berdasarkan simbol): Manfaat berdasarkan simbol berhubungan dengan konsep diri mereka. Yakni konsumen akan menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek) : adalah evaluasi keseluruhan atas suatu merek, yakni apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki keuntungan tertentu.

b. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap di mana seseorang memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk pada serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan. Ada lima tahap pengambilan keputusan, yakni: (Kotler dan Keller, 2006: 181).

1) *Pengenalan Masalah (problem recognition)*

Proses keputusan pembelian dimulai pada saat konsumen mengenali masalah dan kebutuhan akan suatu manfaat produk. Ketika konsumen sudah mengenali masalah dan kebutuhannya, ia akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen menerima berbagai informasi mengenai produk dan *brand* melalui berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Yakni tahap dari proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam sejumlah pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan pembelian setelah ia mengevaluasi dan mempertimbangkan hal-hal lain seperti pendapatan, ataupun manfaat produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Decision*)

Yakni perilaku konsumen setelah membeli produk. Apakah konsumen puas terhadap produk tersebut dan membeli produk tersebut merupakan pilihan yang tepat.

2.) Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Definisi operasional menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator dari suatu variabel, dan ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur (Juliansyah, 2013: 97). Penjabaran tentang operasional variabel dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

a) *Brand Image*

1. *Attributes* (Atribut):

1) *Product related attributes* (atribut produk): penilaian didasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan seputar komposisi produk Mujahidin Distro. Yakni bahan dasar pembuatan produknya dan Desain dari produk Mujahidin Distro. (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

- *Bahan Dasar* : bahan dasar dari produk Mujahidin Distro nyaman dipakai.
- *Desain* : .desain dari produk Mujahidin Distro menarik.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): penilaian didasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan tentang desain, warna, serta harga dari produk Mujahidin Distro.

2. *Benefits* (Keuntungan):

1) *Functional benefits* (keuntungan berdasarkan fungsi): penilaian diukur dengan mengetahui apakah fungsi dari produk Mujahidin Distro menguntungkan bagi responden.

2) *Experiential benefits* (keuntungan berdasarkan pengalaman): penilaian diukur berdasarkan pengalaman menggunakan produk Mujahidin Distro dapat memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan bagi penggunanya.

3) *Symbolic benefits* (keuntungan berdasarkan simbol): penilaian diukur dengan pertanyaan atau pernyataan tentang perasaan yang timbul ketika

menggunakan produk Mujahidin Distro seperti rasa percaya diri dan eksklusivitas bagi responden.

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek): penilaian diukur dengan pernyataan kesimpulan responden ketika menggunakan produk Mujahidin Distro.

b) Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): penilaian diukur berdasarkan pertanyaan ataupun pernyataan bahwa responden memerlukan produk Mujahidin Distro karena bahan dasar yang nyaman dipakai dan desain yang menarik.

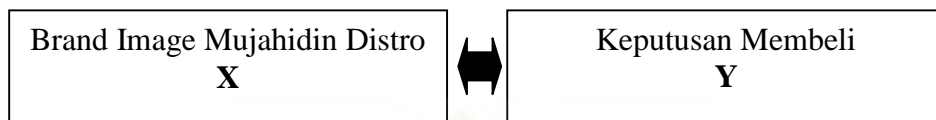
2) Pencarian Informasi (*information search*): penilaian diukur dengan pertanyaan ataupun pernyataan darimana responden mencari informasi mengenai produk Mujahidin Distro.

3. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, bentuk-bentuk hubungan antar variabel penelitian tidak saja dipertimbangkan dalam analisis, tetapi merupakan hal yang pokok dalam penelitian kuantitatif. Variabel dilihat bukan ada keberadaanya saja, tetapi bagaimana hubungan-hubungan ini dijalin dan kemudian mewarnai variabel terikat. Ada beberapa tipe hubungan antar variabel seperti yang dijelaskan oleh Bungin dalam bukunya "*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*",(2004: 68). Dalam penelitian ini tipe yang dipakai dalam hubungan antar variabel adalah "Hubungan antara Stimulus Respon", sifat hubungan ini menjelaskan variabel stimulus

memberikan pengaruh terhadap variabel respons, dan kemudian variabel respons memberikan reaksi terhadap stimulus tersebut.

Hubungan antar variable dapat digambarkan sebagai berikut :



Hubungan antar variabel menggambarkan bagaimana variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian mempunyai hubungan satu sama lain. Dalam penelitian secara sederhana variabel dibedakan dalam ragam dan bentuk yang berbeda-beda, diantaranya; *independent variable* (variabel bebas), *dependent variable* (variabel terikat) dan *intervening variable* (variabel penyela), (Bungin, 2004: 62).

Variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, dengan demikian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Namun dalam penelitian banyak dapat dibuktikan tidak selamanya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain “perubahan” pada variabel tergantung tidak semata-mata disebabkan oleh variabel bebas, tetapi karena ada faktor lain. Faktor lain ini yang kemudian disebut dengan variabel penyela. Variabel penyela ini dapat memengaruhi variabel terikat, namun berasal dari suatu fenomena yang berada di luar (melalui) “pengaruh” variabel bebas (Bungin, 2004: 64).

Dalam penelitian ini peneliti juga akan menggunakan *intervening variabel* berupa atribut produk selain label halal yaitu merek, kemasan dan harga. Namun

intervening variabel pada penelitian ini tidak menjadi fokus penelitian. Kedudukan *intervening variable* tidak menjadi fokus penelitian, yang menjadi fokus penelitian adalah *independent variable* (label halal) dan *dependent variable* (keputusan membeli), *intervening variable* digunakan peneliti hanya sebatas untuk mengetahui bahwa ada variabel lain yang dimungkinkan bisa berada diantara *dependent variable* dan *independent variabel* jika keduanya tidak diteliti secara langsung.

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menggunakan dua variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Desain eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan dan pengaruh satu variabel dengan variabel lain. (Bungin, 2009: 38). Survei dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan memberikan kuesioner kepada masyarakat yang dijadikan responden dalam penelitian.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan dari obyek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2009:

99). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli produk Distro Mujahidin yang melakukan pembelian di outlet Distro Mujahidin.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Sugiarto, dkk. 2001:38). Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *nonprobabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif. (Sugiarto, dkk. 2001: 42).

Dalam penelitian ini penilaian representatif responden ditentukan berdasarkan kategori kontrol. Kategori kontrol yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang membeli produk Distro Mujahidin
- 2) Konsumen menggunakan produk Distro Mujahidin

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para

konsumen Muslim yang melakukan pembelian produk di Mujahidin Distro, karena jumlah konsumen yang tak terhingga karena keterbatasan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja menurut pertimbangan tertentu dan karena keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian ini. *Quota sampling* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang melakukan pembelian di Mujahidin Distro selama masa penelitian. Peneliti mengambil *sample* sebanyak 50 orang dengan dasar minimal *sample* untuk metode korelasi menurut Gay yang dikutip oleh Dr. Muhamad, M.Ag, adalah minimal 30 subjek.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu;

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket angket. Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. (Widiyoko, 2012: 33).

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, majalah, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

b. Instrumen Pengumpulan Data

Istilah instrumen dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrumen penelitian berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, meliputi; wawancara, kuesioner, observasi, analisis dokumen, dan tes. Sedangkan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. (Widoyoko, 2012: 53)

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pernyataan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang disesuaikan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. (Widoyoko, 2012: 104)

Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah (Widoyoko, 2012: 109) :

- 1) SS (Sangat Setuju) = skor 5
- 2) S (Setuju) = skor 4
- 3) KS (Kurang Setuju) = skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1.

Sesuai dengan penetapan sampel, maka peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak dua kali, yakni untuk uji coba kuisisioner (*try out*) kepada 30 responden, dan kepada 90 responden setelah uji coba kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan terhadap konsumen Distro Mujahidin sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditetapkan. Dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada dua tahap tersebut, semuanya dapat dikumpulkan, dan terisi dengan baik.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Data

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya, dan data tersebut bersifat tetap atau dapat dipercaya. Data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya disebut data valid. Data yang dapat dipercaya disebut data yang reliabel. Agar dapat diperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur obyek.

Suatu butir instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan yang besar terhadap skor total. Dengan kata lain dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika skor pada butir mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan rumus korelasi *product moment*. (Widoyoko: 2012: 147).

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

X = jumlah skor variabel X

Y = jumlah skor variabel Y

N = jumlah individu dalam sampel

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995: 140). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach*.

$$r = \frac{N-1}{N} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

N = Banyaknya pertanyaan

σ_b^2 = Total varians pertanyaan

t = Total varians

Teknik menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien rangkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisiensi reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi

reliabilitas. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2011: 10).

I. Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dan uji regresi. Korelasi *product moment* yaitu teknik yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel penelitian yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, untuk mengukur ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka dengan melakukan uji regresi pada kedua variabel.

Pada penelitian ini, analisis korelasi *product moment* dan uji regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan pertimbangan agar dapat mencapai waktu seefisien mungkin serta mempertimbangkan pula pada faktor ketelitian hasil analisisnya, yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS V.16.0 *for windows*.

J. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diperoleh dari teori atau preposisi yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis kerja (H_a), *Brand Image Mujahidin Distro* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Mujahidin Distro, melalui merk, kemasan dan harga.
2. Hipotesis Nol (H_0), *Brand Image Mujahidin Distro* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Mujahidin Distro, melalui merk, kemasan dan harga.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada BAB III, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* Mujahidin Distro terhadap keputusan membeli konsumen produk Mujahidin Distro sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variable lain.
2. Melalui uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini tidak terjadi penyimpangan asumsi hal ini bisa dilihat pada uji normalitas yang menunjukkan bahwa $p = 0,200$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran dari variable *brand image* dinyatakan normal. Sedangkan hasil uji normalitas variable keputusan membeli menunjukkan nilai sebesar 0.200 ($p > 0,05$). Dari hasil pengujian di atas menunjukkan $p > 0,05$. Sehingga distribusi data dinyatakan normal.
3. Variabel bebas *brand image* Mujahidin Distro (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (y). hal ini dibuktikan hasil uji F test dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63.974 > 4.03$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$).
4. Pada uji t dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal ini dibuktikan dengan dari

output didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.998 > 0.67943$), dan signifikansi < 0.05 ($0.00 < 0.05$). Jadi *brand image* Mujahidin Distro berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen produk Mujahidin Distro.

Dengan demikian, keputusan membeli produk Mujahidin Distro banyak dipengaruhi oleh *brand image* Mujahidin Distro itu sendiri. Pemilihan konsep brand yang didasarkan karakteristik konsumen menjadikan *Brand Image* Mujahidin Distro sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran Mujahidin Distro yang signifikan untuk menciptakan *brand image* dibenak konsumen. Dengan demikian Brand Image Mujahidin Distro bisa digunakan sebagai media promosi yang sangat signifikan untuk brand itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran. *Brand Image* Mujahidin Distro berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen Mujahidin Distro yaitu sebesar 57,1% dan sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain. Maka sebaiknya pihak Mujahidin Distro lebih memperhatikan dan mengembangkan Brand Image yang sudah terbentuk pada konsumennya sebagai media iklan atau promosi karena pengaruh yang diberikan cukup besar untuk mempengaruhi konsumen. Suatu brand image juga bisa memberi nilai lebih pada suatu merk jika konsep dari brand bisa menyampaikan pesan ke konsumen secara relevan, tepat, aman, dan efisien.

Brand image yang sudah terbentuk diupayakan lebih kreatif dan bisa menginspirasi masyarakat untuk lebih tertarik. Nilai lebih yang ditawarkan sebuah Brand image bisa menarik para konsumen untuk berinteraksi dengan merk secara langsung, dengan demikian brand image bisa digunakan untuk meraih simpati dari konsumen. Hal ini bisa dilihat dari pengaruh Brand Image Mujahidin Distro yang

memberikan pengaruh cukup besar terhadap Keputusan membeli pada Mujahidin Distro. Terlebih mayoritas masyarakat dinegara ini beraga Islam, dan konsep-konsep serta produk-produk Mujahidin Distro sesua dengan tema seperti itu.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

Buku

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

McCarthy, Jerome. 1983. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Saptodadi

Moleong. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. xi.

Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Singarimbun, Masri, Sofian, Efendi. 1995. *Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugianto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Syahputra, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pokja Akademia UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Skripsi

Studi Pengaruh Persepsi Mahasiswa Advertising Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap Brand Image Omus, ditulis oleh Niswatul Faizah, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Analisis Brand Image Melalui Selebriti Endorser Product Mentari, ditulis oleh Dewi Mustika Sari, mahasiswi Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pemrosesan Informasi Brand Image Kamera Nikon pada Fotografer Jurnalistik di Yogyakarta, ditulis oleh Masnico Prabakrisnawan Setiadi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

managementstudyguide.com

Nomor Responden :

KUESIONER

Penelitian Tentang:

PENGARUH BRAND IMAGE MUJAHIDINDISTRO TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (Survei pada Pembeli Produk Distro Mujahidin Yogyakarta)

Kuesioner dibawah ini merupakan metode pengumpulan data primer tentang "Pengaruh brand image mujahidin distro terhadap keputusan membeli(survei pada pembeli produk distro mujahidin yogyakarta).Saya mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini. Atas waktu dan kerjasama yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan
 2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang sesuai dengan pendapat saudara
- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Mujahidin Distro?
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Jika anda menjawab **Ya**, silahkan mengisi form dibawah

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
ATRIBUT PRODUK						
1	Bahan dasar produk Mujahidin Disro merupakan bahan dasar yang terbaik					
2	Produk Mujahidin Distro bertahan lama					
3	Produk Mujahidin Distro bervariasi dan beraneka ragam					
ATRIBUT NON-PRODUK		SS	S	N	TS	STS
4	Desain produk Mujahidin Distro bergaya Islami dan modern					
5	Produk Mujahidin Distro memiliki warna yang menarik					
6	Produk Mujahidin Distro mempunyai harga yang terjangkau					
KEUNTUNGAN BERDASARKAN FUNGSI		SS	S	N	TS	STS
7	Produk Mujahidin Distro dapat menutupi kekurangan pada diri saya.					
8	Produk Mujahidin Distro memberikan pilihan dalam berbusana					
KEUNTUNGAN BERDASARKAN PENGALAMAN		SS	S	N	TS	STS
9	Produk Mujahidin Distro memiliki kualitas bahan dasar yang sejuk.					
10	Produk Mujahidin Distro memiliki kualitas sablon yang baik.					
KEUNTUNGAN BERDASARKAN SIMBOL		SS	S	N	TS	STS
11	Produk Mujahidin Distro membuat saya percaya diri.					
12	Produk Mujahidin Distro mencerminkan kesan Islami bagi saya.					
SIKAP MEREK		SS	S	N	TS	STS
13	Produk Mujahidin Distro Merupakan Produk Bergaya Islami Yang Berkualitas					
14	Harga produk Mujahidin Distro terjangkau dan mampu bersaing dengan produk lain.					

Variable Y (Keputusan Membeli)						
NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
PENGENALAN MASALAH		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk Mujahidin Distro karena bahan dasar yang digunakan membuat saya nyaman dalam melakukan aktivitas.					
2	Saya tertarik dengan produk Mujahidin Distro karena banyak yang sudah menggunakannya.					
PENCARIAN INFORMASI SEBELUM PEMBELIAN		SS	S	N	TS	STS
3	Saya mencari informasi produk Mujahidin Distro melalui media elektronik (online shop, Web resmi Mujahidin Distro)					
4	Saya mencari informasi tentang produk Mujahidin Distro kepada teman yang menggunakan produk Mujahidin Distro.					
EVALUASI ALTERNATIF		SS	S	N	TS	STS
5	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Mujahidin Distro, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan.					
6	Saya menggunakan informasi yang telah di dapat untuk memutuskan membeli salah satu produk Mujahidin Distro.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN		SS	S	N	TS	STS
7	Saya membeli produk Mujahidin Distro karena bergaya Islami dan nyaman digunakan.					
8	Saya membeli produk Mujahidin Distro karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.					
9	Saya membeli produk Mujahidin Distro karena saya percaya produk nya berkualitas					
PERILAKU PASCA PEMBELIAN		SS	S	N	TS	STS
10	Saya Puas menggunakan produk Mujahidin Distro.					
11	Membeli produk Mujahidin Distro menjawab semua kebutuhan berbusana saya.					

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Brand_Image Keputusan_Membeli
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes		
Output Created		24-AUG-2015 00:56:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Brand_Image Keputusan_Membeli /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet0]

Correlations

		Brand_Image	Keputusan_Membeli
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan_Membeli	Pearson Correlation	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Brand_Image Keputusan_Membeli
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-AUG-2015 00:56:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Brand_Image Keputusan_Membeli	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
	/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	2

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Keputusan_Membeli
/METHOD=ENTER Brand_Image
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

Regression

Notes

Output Created		24-AUG-2015 00:57:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan_Membeli /METHOD=ENTER Brand_Image /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.69
	Elapsed Time	00:00:00.72
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	656 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	3.902

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.831	1	973.831	63.974	.000 ^b
	Residual	730.669	48	15.222		
	Total	1704.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

b. Predictors: (Constant), Brand_Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.430	3.306		3.457	.001
	Brand_Image	.525	.066	.756	7.998	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

Residuals Statistics^a

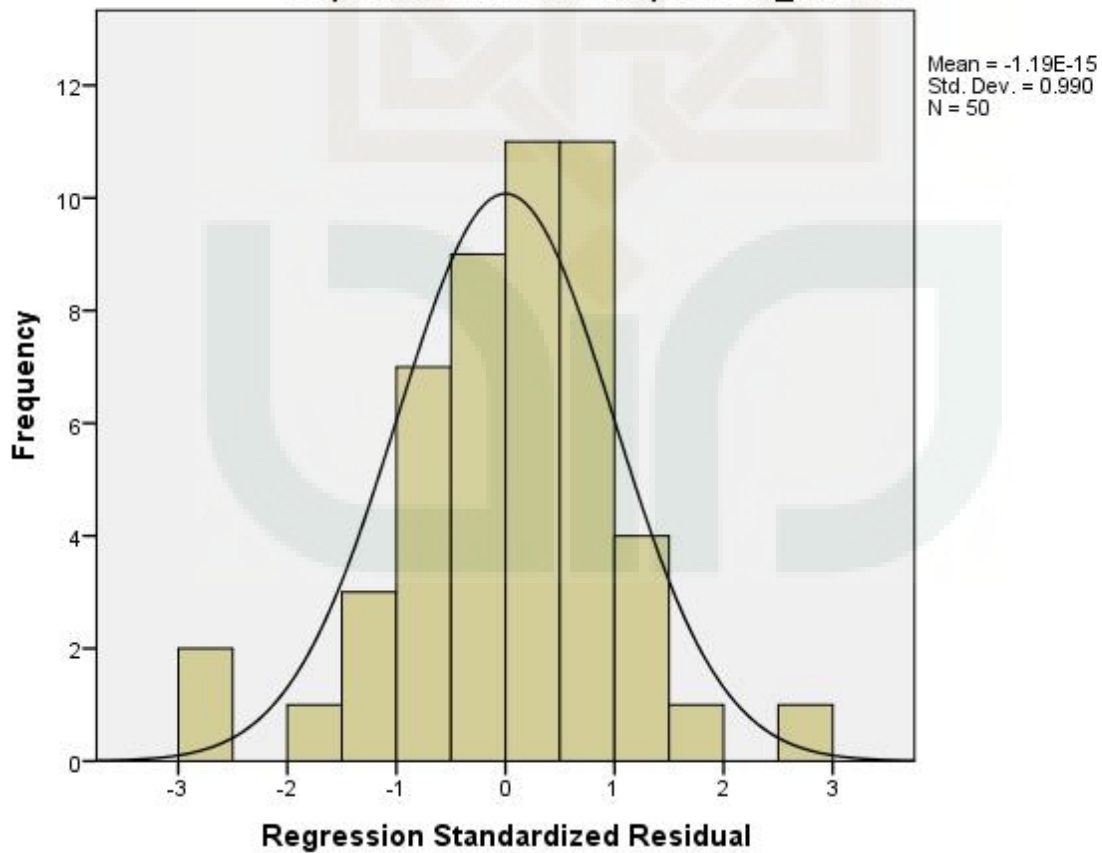
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.46	47.68	37.50	4.458	50
Residual	-10.750	9.927	.000	3.862	50
Std. Predicted Value	-3.373	2.284	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.755	2.544	.000	.990	50

a. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

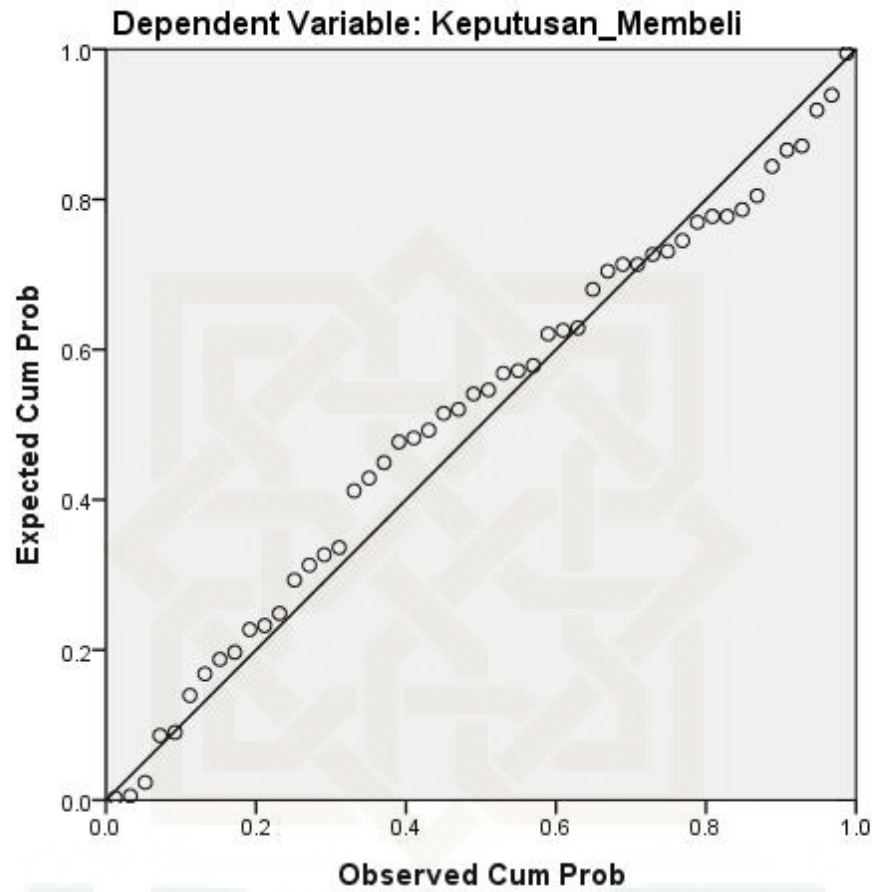
Charts

Histogram

Dependent Variable: Keputusan_Membeli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



```
MEANS TABLES=Keputusan_Membeli BY Brand_Image  
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV  
/STATISTICS LINEARITY.
```

Means

Notes

Output Created

24-AUG-2015 00:58:22

Comments	Input	Active Dataset	DataSet0
		Filter	<none>
		Weight	<none>
		Split File	<none>
		N of Rows in Working Data	50
		File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.	
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.	
Syntax		MEANS TABLES=Keputusan_Membeli BY Brand_Image /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Membeli *	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%
Brand_Image						

Report

Keputusan_Membeli

Brand_Image	Mean	N	Std. Deviation
21	19.00	1	.
31	29.00	1	.
34	30.00	1	.
37	30.00	1	.

39	29.00	1	.
41	39.00	1	.
42	33.00	1	.
43	37.00	2	.000
44	37.50	2	3.536
45	40.00	2	7.071
46	37.00	2	1.414
47	36.50	2	3.536
48	37.00	4	2.944
49	38.00	2	1.414
50	37.00	1	.
51	36.00	4	2.944
52	34.20	5	4.764
54	41.25	4	.957
55	37.67	3	3.055
56	39.50	2	2.121
58	40.25	4	5.909
59	45.00	1	.
64	49.00	1	.
65	50.00	1	.
69	52.00	1	.
Total	37.50	50	5.898

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Keputusan_Membeli * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	1352.033	24
		Linearity	973.831	1
		Deviation from Linearity	378.202	23
	Within Groups		352.467	25
Total			1704.500	49

ANOVA Table

			Mean Square	F
Keputusan_Membeli * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	56.335	3.996
		Linearity	973.831	69.073
		Deviation from Linearity	16.444	1.166
	Within Groups		14.099	

Total		
-------	--	--

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan_Membeli * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	.001
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.353
Within Groups			
Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Membeli * Brand_Image	.756	.571	.891	.793

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		24-AUG-2015 00:58:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	50
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86155513
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.073
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

NPARTESTS

```
/K-S(NORMAL)=Brand_Image Keputusan_Membeli
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created	24-AUG-2015 00:59:18	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Brand_Image Keputusan_Membeli /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_Image	Keputusan_Membeli
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.62	37.50
	Std. Deviation	8.485	5.898
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.096
	Positive	.082	.096
	Negative	-.085	-.086
Test Statistic		.085	.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



