

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO BUSANA MUSLIM ELZATTA  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**

Oleh:  
**HIMATUL CHOIRIYAH**

**NIM: 12390070**

**PEMBIMBING:**

- 1. JOKO SETYONO, S.E., M.SI**
- 2. DRS. SLAMET KHILMI, M.SI**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKO BUSANA MUSLIM ELZATTA  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
dalam Ilmu Ekonomi Islam**

**Oleh:**

**HIMATUL CHOIRIYAH**

**NIM: 12390070**

**PEMBIMBING:**

- 1. JOKO SETYONO, S.E., M.Si**
- 2. Drs. SLAMET KHILMI, M.SI**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya *trend* di dunia fashion saat ini, menjadikan peluang untuk membuat merek semakin terbuka lebar. Elzatta merupakan salah satu merek *fashion* muslim yang cukup banyak diminati konsumen. Perusahaan yang didirikan oleh Ibu Elidawati sejak tahun 2012 ini telah memiliki 63 toko yang tersebar di Indonesia seperti di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Madiun, Pontianak, Makasar, Pekanbaru, Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Elzatta. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah melakukan pembelian di Elzatta Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $60,460 > 2,47$ ); (2) kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,502 < 1,985$ ); (3) bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,668 < 1,985$ ); (4) persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,831 > 1,985$ ); (5) loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $6,157 > 1,985$ ). Sedangkan hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai sebesar 0,706 atau 70,6 %, sedangkan sisanya 29,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian**

## ***ABSTRACT***

The growing trend in the fashion world today, creates the opportunity to make the brand more widely open. Elzatta is one of the muslim *fashion* brands that quite interesting to the customers. The company founded by Mrs. Elidawati since 2012 and now is widely spread until 63 stores in Indonesia such as Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Madiun, Pontianak, Makasar, Pekanbaru, and Padang.

This study aims to determine the effect of the elements of brand equity that include brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty simultaneously and partially on consumer purchasing decisions in the store muslim fashion Elzatta Yogyakarta. This study was a descriptive study. The population is all customers Elzatta. The sample in this study is some customers who have ever make purchased at Elzatta Yogyakarta. The method used in sampling is purposive sampling with a total sample of 100 people. Data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that: (1) variable of brand awareness, brand association, brand perception and brand loyalty simultaneously have significantly positive effect restricted ap consumer purchase decisions Elzatta Yogyakarta, this evidenced by  $F_{count} > F_{table}$  ( $60.460 > 2.47$ ); (2) brand awareness has no effect on product purchasing decisions Elzatta, it is shown to be at  $t < t_{table}$  ( $1,502 < 1.985$ ); (3) that the brand association has no effect on product purchasing decisions Elzatta, this is evidenced by  $t < t_{table}$  ( $1,668 < 1.985$ ); (4) brand perception has significantly positive effect on kep envoy Elzatta product purchase, it is shown to be the  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.831 > 1.985$ ); (5) brand loyalty has significantly positive effect on product purchasing decisions Elzatta, this is evidenced by  $t < t_{table}$  ( $6.157 > 1.985$ ). While the test results of  $R^2$  obtained a value of 0.706 or 70.6%, while the remaining 29.4% is explained by other variables out of this model used.

**Keywords: Brand Equity, Purchase Decision**



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Himatul Choiriyah

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta.**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Himatul Choiriyah  
NIM : 12390070  
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”***

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 16 Ramadhan 1437 H  
21 Juni 2016 M

Pembimbing I

**Joko Setyono, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730702 200212 1 003



## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Himatul Choiriyah

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta.**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Himatul Choiriyah  
NIM : 12390070  
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”***

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 16 Ramadhan 1437 H  
21 Juni 2016 M

Pembimbing II

**Drs. Slamet Khilmi, M. SI.**  
19631014 199203 1 002



**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**Nomor : B-823.10/Un.02/DEB/PP.05.3/06/2016**

Skripsi/Tugas akhir dengan judul:

**“Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh,

Nama : Himatul Choiriyah

NIM : 12390070

Telah dimunaqasyahkan pada : 29 Juni 2016

Nilai Munaqasyah : A

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**Tim Munaqasyah:**

Ketua Sidang,

**Joko Setyono, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19730702 200212 1 003**

Penguji I

**H. Muh. Yazid Afandi, M. Ag.**  
**NIP. 19720913 200312 1 001**

Penguji II

**Jathar Faradis, S.H., MA**  
**NIP. 19840523 201101 1 008**

Yogyakarta, 29 Juni 2016

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



**Dr. Ibnu Oizam, SE., M.Si., Ak., CA.**  
**NIP. 19680102 199403 1 002**

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Himatul Choiriyah  
NIM : 12390070  
Jurusan/Prodi : Keuangan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb..*

Yogyakarta, 20 Juni 2016

Penyusun



**Himatul Choiriyah**

**NIM. 12390070**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Himatul Choiriyah  
NIM : 12390070  
Jurusan/Program Studi : Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 20 Juni 2016

Yang menyatakan



(Himatul Choiriyah)

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyyā'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fathah	ditulis	A
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	i
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”*

*(Q.S. Ar-Ra'd (13): 11)*

*“Orang berilmu dan beradab tidak akan diam di kampung halaman. Tinggalkan negerimu dan merantau ke negeri orang. Merantau, engkau akan dapatkan pengganti dari kerabat dan kawan. Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah berjuang” (Imam Syafi'i)*

*Lakukan yang terbaik yang kau bisa*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur skripsi ini saya persembahkan untuk:

*Orang tuaku tercinta*

*Bapak Sumarjan & Ibu Siti Jumiati*

Terima kasih untuk dukungan, kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengalir hingga mengantarkanku sampai di titik saat ini

*Sanlat Pati, ForSEBI UIN SUKA,*

*GenBI UIN SUKA, dan Almamater tercinta*

Terima kasih untuk semangat dan motivasi yang tak pernah padam serta semoga ilmu yang kalian tularkan dapat selalu kuamalkan



## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* rabbil'aalamiin, puji dan syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya di *yaumul qiyamah* nanti. Setelah melalui berbagai proses yang cukup panjang, dengan mengucapkan syukur akhirnya skripsi atau tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu. Untuk itu, penyusun dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

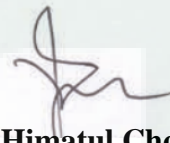
1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Ibnu Qizam, SE., M.Si., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
3. H. M. Yazid Afandi, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Joko Setyono, S.E., M. Si. dan Drs. Slamet Khilmi, M. SI. selaku dosen pembimbing skripsi I dan II yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik, saran dan motivasi dalam menyempurnakan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dosen Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penyusun selama menempuh pendidikan.

6. Seluruh pegawai dan staf TU Prodi, Jurusan, dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta seluruh staf di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh karyawan dan konsumen Galeri Elzatta Yogyakarta yang telah bersedia membantu penyusun dalam pengumpulan data.
8. Orang tua tercinta, Bapak Sumarjan dan Ibu Siti Jumiati serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, dukungan dan selalu mendo'akanku hingga detik ini.
9. Seluruh teman-teman jurusan Keuangan Syariah angkatan 2012 yang telah berjuang bersama-sama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta semua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Aamiin.

Yogyakarta, 10 Juni 2016

Penyusun



**Himatul Choiryah**

**NIM. 12390070**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II      LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Landasan Teori .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Pemasaran Syariah .....	13
3. Pengertian Merek .....	16
4. Merek ( <i>brand</i> ) dalam Perspektif Syariah .....	18
5. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	19
a. Pengertian Ekuitas Merek .....	19
b. Nilai Ekuitas Merek .....	20

c. Elemen-elemen Ekuitas Merek .....	22
d. Ekuitas Merek dalam Perspektif Syariah .....	27
6. Proses Keputusan Pembelian .....	30
a. Jenis-jenis Perilaku Pembelian .....	30
b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	32
7. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	35
C. Pengembangan Hipotesis .....	36
D. Kerangka Teoritik .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Lokasi Penelitian .....	41
B. Jenis Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Jenis Data .....	43
E. Sumber Data .....	43
F. Definisi Operasional Variabel .....	43
G. Instrument Penelitian .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	47
1. Analisis Deskriptif .....	47
2. Analisis Kuantitatif .....	47
a. Pengujian Instrumen Penelitian .....	47
b. Uji Asumsi Klasik .....	48
c. Regresi Linear Berganda .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Pengumpulan Data .....	52
B. Analisis Deskriptif .....	52
C. Uji Instrumen .....	57
D. Uji Asumsi Klasik .....	61
E. Uji Regresi Linear Berganda .....	64
F. Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	22
Gambar 2.2: Nilai dari Kesan Kualitas .....	24
Gambar 2.3: Nilai Asosiasi Merek .....	25
Gambar 2.4: Piramida Loyalitas .....	26
Gambar 2.5: Nilai dari Loyalitas Merek.....	26
Gambar 2.6: Kerangka Teoritik.....	40



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2: Hubungan Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Equity</i> .....	35
Tabel 3.1: Alternatif Skor dan Jawaban .....	45
Tabel 3.2: Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	46
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	55
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli .....	57
Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.8: Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.9: Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.11: Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.12: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	64
Tabel 4.13: Hasil Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.13: Hasil Uji ANOVA atau <i>T Test</i> .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi keinginan pasar. Oleh sebab itu setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi *market leader*. Strategi pemasaran menurut Bennet adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Tjiptono, 1997, p. 6).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan pengembangan merek dengan kuat yang memiliki *brand value* untuk menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Merek yang memiliki nilai yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti, mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (2009: 2). Jadi merek

merupakan sebuah magnet yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen supaya menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh seberapa besar persepsi pelanggan terhadap *brand equity* suatu merek.

Menurut Aaker, *brand equity* adalah serangkaian aset merek dan aktiva lain yang berhubungan dengan sebuah *brand*-merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan (Hasan, 2009, p. 158). *Brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori yaitu: (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand association*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merek (*brand loyalty*), dan (5) aset merek (*brand asset*).

Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran-benaknya. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Aset merek (*brand asset*) adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek, seperti rahasia teknologi, hak paten, dan akses eksklusif terhadap pasar.



Menurut Durianto (2001) empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut (Pane dan Rini, 2011, p. 118). Sehingga dalam penelitian ini, hanya ada 4 elemen yang digunakan.

Massie dalam penelitiannya tentang *brand equity* terhadap pengguna XL *Mobile Data Service* di Kota Manado menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan Pane dan Rini terhadap mahasiswa AMIK MBP Medan justru menemukan bahwa diantara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek semuanya berpengaruh positif signifikan kecuali variabel asosiasi merek yang berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *flash disk* merek Kingston. Adanya perbedaan yang dihasilkan pada penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel tersebut.

Salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan saat ini adalah dunia *fashion* muslim. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahun. Menurut beliau, dari 750 ribu IKM yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri

*fashion* muslim. Secara umum, industri *fashion* saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun (Berita Industri. 2016). Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan di dunia *fashion* semakin kompetitif sehingga para pelaku bisnis tersebut harus mampu menemukan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai ciri khas produk mereka.

Pertumbuhan pada bisnis *fashion* yang disebabkan oleh tingginya permintaan pasar ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mendirikan toko busana muslim dengan berbagai *brand* andalan. Salah satu *brand* yang muncul saat itu yaitu Elzatta milik Ibu Elidawati yang terbentuk tahun 2012 di bawah PT Zatta Mulya. Salah satu keistimewaan yang dimiliki Elzatta yaitu bahan yang digunakan diambil dan diproduksi di Turki. Di enam bulan pertama, produk Elzatta semakin dikenal masyarakat luas setelah menjadi *sponsorship* di beberapa sinetron di televisi. Peningkatan penjualan yang pesat ini mengindikasikan bahwa *brand* Elzatta cukup dikenal masyarakat luas.

Bagi sebagian orang, merek dari produk yang mereka kenakan menjadi salah satu hal penting yang menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membelinya. Karena dibalik sebuah merek yang mereka pilih terdapat beberapa nilai merek yang mereka jadikan alasan. Sama halnya dengan konsumen Elzatta. Dari beberapa konsumen, mengatakan bahwa alasan mereka memilih merek Elzatta adalah karena mereka sering melihat orang di televisi yang memakai merek ini, bahannya

yang tidak mudah rusak, desainnya yang bagus dan banyak pilihan. Bahkan, ada konsumen yang mengaku rutin mengikuti perkembangan produk Elzatta. Namun juga terdapat beberapa orang yang kurang menyadari adanya merek ini di pasaran.

Berdasarkan pembahasan di atas, tampak bahwa penelitian tentang *brand equity* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian perlu dilakukan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih jauh terhadap merek Elzatta dengan judul **“Pengaruh Elemen-elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Busana Muslim Elzatta Yogyakarta”**.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta?

#### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menguji tingkat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta.
- b. Menguji tingkat pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta.
- c. Menguji tingkat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta.
- d. Menguji tingkat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko busana muslim Elzatta Yogyakarta.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### a. Bidang Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literatur mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang mengenai masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

b. Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini yaitu busana muslim merek Elzatta.

c. Bidang Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan elemen-elemen *brand equity*.

**D. Sistematika Pembahasan**

Guna menjamin pembahasan yang terdapat dalam penelitian benar-benar mengarah pada tercapainya tujuan pembahasan, perlu kiranya penulis menyajikan sistematika pembahasan yang sesuai dengan judul penelitian.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah yang merupakan problem atau persoalan penelitian yang dibuat dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tinjauan pustaka, ulasan teori yang dimulai dengan pembahasan mengenai pemasaran secara umum, pemasaran syariah, kemudian tentang merek yang mencakup definisi merek, merek dalam perspektif Islam, ekuitas merek (*brand equity*), dan ekuitas merek dalam perspektif syari'ah. Selanjutnya pembahasan mengenai proses

keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Kemudian dilanjutkan pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka berfikir

Bab ketiga menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian yang meliputi: penjelasan tujuan penelitian, data dan teknik pemerolehannya, variabel penelitian, dan metode pengujian penelitian.

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan, meliputi deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

Bab kelima berisi kesimpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat atas hasil yang diperoleh, implikasi secara teoritis, praktik dan atau kebijakan, serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,502 dan  $t$  tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,136. Rendahnya kesadaran merek pada produk Elzatta ini dikarenakan publikasi yang dilakukan masih terbatas sehingga masih banyak konsumen yang kurang menyadari keberadaan merek ini.
2. Asosiasi merek (*brand association*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,668 dan  $t$  tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,099. Tidak berpengaruhnya asosiasi merek ini bisa disebabkan karena tidak adanya kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan tidak adanya pengalaman sebelumnya dan pengetahuan mengenai produk Elzatta yang masih terbatas pada produk Elzatta maka asosiasi merek menjadi tidak berpengaruh.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,831 dan  $t$  tabel sebesar

1,985 pada tingkat signifikansi 0,006. Persepsi yang muncul pada konsumen yang melihat yaitu merek Elzatta adalah berkualitas tinggi, bahan yang digunakan tidak mudah rusak, modelnya sesuai kebutuhan, dan harganya yang sesuai kualitas dan nyaman ketika dipakai menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

3. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,157 dan t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,000. Setelah persepsi kualitas yang muncul pada konsumen adalah positif dan telah dirasakan sendiri oleh konsumen, mereka kemudian menjadi konsumen setia Elzatta.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen Elzatta yang melakukan pembelian di Galeri Elzatta Yogyakarta Jl. C. Simanjuntak No. 61 Terban, Yogyakarta sehingga kurang obyektif.
2. Variabel independen yang digunakan hanya elemen-elemen ekuitas merek.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan data kuesioner dan wawancara yang tidak terstruktur tanpa daftar pertanyaan tertulis dan hanya secara lisan.

## **C. Saran**

1. Bagi Perusahaan Elzatta

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh dalam keputusan



pembelian konsumen. Sehingga sebaiknya perusahaan Elzatta lebih memperhatikan persepsi kualitas dan menjaga loyalitas merek Elzatta terhadap para konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya sampel yang digunakan tidak hanya berasal dari satu toko saja, sehingga penilaian yang dilakukan bisa lebih obyektif terhadap produk. Selanjutnya variabel yang digunakan juga ditambah, tidak sebatas ekuitas merek saja. Dan melakukan wawancara dengan konsumen langsung menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur supaya data yang diperoleh lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A. Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis= Strategic Market Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdul Mannan, Muhammad, 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Murcitaningrum, Suraya. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Ta'lim Press.

Prasetijo, Ristiyanti dan J.O.I Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sugiarto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.

Suryaatmaja, Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

#### **Jurnal, Artikel, Kajian, Simposium**

Boy M S Pane, Oon dan Sulistya Rini, Endang. 2011. "Pengaruh *Brand Equity Falsh Disk* Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonom*. Vol.14, No. 3, Juli 2011.

Soebianto, Albert. 2014. "Analisis pengaruh Faktor-faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung". *E-Journal Graduate Unpar*. Vol. 1, No.1. 2355-4304.

Varian Massie, Philander. 2013. "Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian XL *Mobile Data Service* di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013.

Yuliaty, Tetty. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan *Interet Banking* dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara". *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol. 14, No. 02 Oktober 2014. 1693-7619.

### Skripsi

Mu'minin, Imam. 2006. Pengaruh *Brand Equity* Merek Dagadu Djokdja terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Perspektif Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional). Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Sofiyuddin, Mohammad, 2014. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* (Studi pada penabung di BMT Bina Ihsanul Fikri). Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Artaji. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

### Website

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>.

## LAMPIRAN I

### TERJEMAHAN AL-QUR'AN

No.	Halaman	Surat	Terjemahan
1.	15	Al Mutaffifin (83):1-7	“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. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam? Sekali-kali jangan curang, karena sesungguhnya kitab orang yang durhaka tersimpan dalam sijjin.”
2.	16	Al-Baqarah (2): 28	“Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian, dan lebih dapat mencegah timbulnya keraguan”
3.	32	Al-A'raaf (7): 31	“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

## LAMPIRAN II

### KUISIONER PENELITIAN

**Kepada Yth**

**Bapak/ Ibu/ Saudara/ i/ Responden**

**Di tempat**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bersama ini sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu aktivitas Bapak/ Ibu/ Saudara/i. Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i/ untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya karena jawaban kuisisioner tersebut akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Elzatta Yogyakarta”** guna memperoleh gelar strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,

Himatul Choiriyah

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i/ pilih dengan jujur.

1. Jenis Kelamin Anda?
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia Anda sekarang?
  - a. Kurang dari 17 tahun
  - b. 17 tahun - 27 tahun
  - c. 28 tahun - 38 tahun
  - d. 39 tahun - 49 tahun
  - e. lebih dari 49 tahun, sebutkan...
3. Pendidikan?
  - a. SD/ MI
  - b. SMP/ MTs
  - c. SMA/ MA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Status?
  - a. Menikah
  - b. Belum menikah
5. Berapa pendapatan Anda perbulan?
  - a. Kurang dari 1.000.000
  - b. 1.000.000 – 3.000.000
  - c. Lebih dari 3.000.000
6. Jenis produk apa yang biasa Anda beli di Elzatta?
  - a. Baju Muslim
  - b. Kerudung/ Jilbab
  - c. Lain-lain, sebutkan...

## B. DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada kolom alternatif jawaban yang menjadi pilihan Anda:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Elzatta merupakan merek busana muslim yang tidak asing di pikiran saya.					
2.	Saya mengingat salah satu iklan merek Elzatta yang dipasang di jalan atau media promosi lainnya.					
3.	Saya dapat mengingat dengan cepat simbol atau logo dari merek Elzatta.					
4.	Ketika menyebutkan merek busana muslim, Elzatta merupakan merek busana muslim yang pertama kali muncul di benak saya.					



## 2. Asosiasi Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk merek Elzatta mempunyai desain dan model yang bagus.					
2.	Produk merek Elzatta memiliki banyak pilihan model.					
3.	Harga produk merek Elzatta cukup kompetitif dibandingkan merek lain.					
4.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk merek Elzatta.					
5.	Produk merek Elzatta merupakan produk kelas atas.					

## 3. Persepsi Kualitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk merek Elzatta memiliki bahan yang tidak mudah rusak.					
2.	Produk merek Elzatta memiliki model yang sesuai kebutuhan saya.					
3.	Produk merek Elzatta memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.					
4.	Saya merasa nyaman ketika mengenakan produk Elzatta.					

#### 4. Loyalitas Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tetap memilih produk merek Elzatta meskipun terdapat perubahan harga.					
2.	Saya merasa puas ketika memakai produk merek Elzatta.					
3.	Saya tidak berniat beralih ke merek lain, selain merek Elzatta.					
4.	Saya benar-benar menyukai produk merek Elzatta.					
5.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk merek Elzatta.					

#### 5. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memakai merek Elzatta karena sesuai kebutuhan saya.					
2.	Saya tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi produk merek Elzatta.					
3.	Saya mengikuti perkembangan produk merek Elzatta.					
4.	Menurut saya, produk merek Elzatta memiliki kualitas yang tinggi.					

5.	Saya menggunakan produk merek Elzatta karena keinginan saya sendiri.					
6.	Saya tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan produk merek Elzatta.					
7.	Saya akan membagikan pengalaman saya setelah menggunakan produk merek Elzatta kepada teman-teman saya.					



### LAMPIRAN III

#### PROFIL RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Status	Pendapatan	Produk
1	2	4	4	1	1	2
2	2	3	4	1	2	2
3	2	2	4	2	2	2
4	2	2	3	2	2	2
5	2	3	3	1	2	2
6	2	2	4	2	3	3
7	2	2	3	1	2	2
8	2	2	4	1	2	2
9	2	2	3	2	2	2
10	2	3	4	1	3	2
11	2	3	3	2	3	3
12	2	2	3	2	1	2
13	2	2	3	2	1	2
14	2	5	3	1	2	3
15	2	2	4	2	1	2
16	2	2	2	1	2	2
17	2	4	4	1	3	1
18	2	3	4	1	3	2
19	2	3	4	1	3	3
20	2	3	4	1	2	2
21	1	2	3	1	2	2
22	2	2	3	2	2	2
23	2	2	3	1	1	1
24	2	4	3	1	3	3
25	2	2	4	2	2	2
26	2	3	4	1	2	2
27	2	5	4	1	3	2
28	2	3	4	1	2	2
29	1	2	4	2	1	2
30	2	2	3	2	1	2
31	2	2	4	2	1	2
32	2	3	4	1	2	2
33	2	1	2	2	2	1
34	2	3	4	1	3	2
35	2	4	4	1	3	3
36	2	3	4	1	2	2
37	2	5	4	1	3	3

38	2	2	4	2	2	2
39	2	2	4	2	3	2
40	2	4	4	1	3	2
41	2	3	4	2	2	2
42	2	2	4	2	2	2
43	2	3	4	1	3	3
44	2	3	4	2	2	2
45	2	3	4	1	2	2
46	2	5	4	1	3	1
47	2	4	4	1	1	2
48	2	3	4	2	2	2
49	2	4	4	1	2	2
50	2	3	4	1	3	3
51	2	3	4	1	2	2
52	2	3	4	1	3	2
53	1	3	4	1	3	1
54	2	3	4	1	2	2
55	2	4	3	1	3	2
56	2	5	4	1	3	2
57	2	2	4	2	2	2
58	2	2	4	1	3	2
59	2	5	4	1	3	2
60	2	3	4	1	2	3
61	2	3	4	1	2	2
62	2	2	4	2	3	1
63	2	4	4	1	3	3
64	2	3	3	1	2	3
65	2	4	4	1	3	2
66	2	4	4	1	2	3
67	2	2	4	2	1	2
68	2	3	4	2	2	1
69	2	3	4	1	2	1
70	2	2	4	2	1	2
71	2	2	4	2	2	3
72	2	2	4	2	1	2
73	2	3	4	1	3	3
74	2	3	4	1	2	1
75	2	3	4	1	2	2
76	2	3	4	1	3	2
77	2	3	4	1	2	2
78	2	4	4	2	3	1
79	2	2	4	1	2	1
80	2	2	4	2	1	2

81	2	3	3	1	3	2
82	2	2	4	2	2	2
83	2	2	4	1	2	2
84	2	2	4	1	2	2
85	2	2	4	2	2	2
86	2	3	4	1	3	1
87	2	2	4	2	2	2
88	2	2	4	2	2	2
89	2	2	4	1	3	2
90	2	2	4	1	2	2
91	2	2	4	1	2	2
92	2	2	4	2	2	2
93	1	2	4	2	1	2
94	2	2	4	2	2	1
95	2	2	4	2	2	2
96	2	3	4	1	3	2
97	2	2	4	1	2	2
98	2	3	4	1	2	2
99	2	1	3	2	1	2
100	2	2	4	1	3	2



**LAMPIRAN IV  
HASIL KUESIONER**

No.	Kesadaran (X1)					Asosiasi (X2)						Persepsi (X3)					Loyalitas (X4)						Keputusan (Y)							
	K1	K2	K3	K4	K	A1	A2	A3	A4	A5	A	P1	P2	P3	P4	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T
1	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	4	4	29
2	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	4	4	5	20	5	5	4	5	5	5	5	34
3	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	3	5	27
6	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	4	5	3	5	5	22	3	3	3	3	5	3	5	25
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	4	5	3	17	4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	16	4	4	4	4	5	21	5	4	3	4	5	4	4	29
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	3	18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	5	3	4	27
12	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	3	3	24
13	5	4	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	4	3	4	24
14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	3	3	22
15	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	16	3	4	2	3	3	15	4	5	3	4	4	3	4	27
16	5	4	4	4	17	3	4	4	5	5	21	5	5	4	5	19	4	4	3	4	5	20	3	3	3	5	4	3	4	25
17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	3	3	3	22
18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	3	4	26
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

No.	Kesadaran (X1)					Asosiasi (X2)					Persepsi (X3)					Loyalitas (X4)					Keputusan (Y)									
	K1	K2	K3	K4	K	A1	A2	A3	A4	A5	A	P1	P2	P3	P4	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T
21	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	3	3	23
22	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	4	4	24
23	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	3	4	3	4	5	19	4	5	5	4	4	4	5	31
24	4	4	3	4	15	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	3	3	4	19	5	5	4	5	5	3	5	32
25	5	4	4	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	3	3	25
26	5	5	5	3	18	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	4	4	28
27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	4	24
28	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	3	4	25
29	4	5	5	4	18	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	21	4	4	5	4	4	4	5	30
30	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	3	4	26
31	3	4	5	3	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	3	3	25
32	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	2	3	3	4	12	4	4	3	3	3	17	4	3	3	2	4	2	2	20
33	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	3	3	19
34	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	4	27
36	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
37	2	4	4	2	12	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	4	4	26
39	5	5	5	4	19	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	3	3	24
40	5	5	5	4	19	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	27
41	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	3	3	25
42	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	3	3	25



No.	Kesadaran (X1)					Asosiasi (X2)					Persepsi (X3)					Loyalitas (X4)					Keputusan (Y)									
	K1	K2	K3	K4	K	A1	A2	A3	A4	A5	A	P1	P2	P3	P4	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T
43	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	3	4	24
44	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	4	30
45	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	4	4	4	30
46	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	27
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	27
48	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	3	3	23
49	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	3	4	25
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	2	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	2	4	26
54	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	15	3	4	2	3	3	15	4	4	3	3	4	2	4	24
55	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	3	4	25
56	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	4	5	30
57	5	5	5	3	18	3	3	5	3	3	17	3	3	4	5	15	5	5	3	5	5	23	5	5	3	3	5	3	5	29
58	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24	4	3	5	4	5	5	5	31
60	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	4	3	4	26
61	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	3	4	5	4	16	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35
62	3	1	1	2	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	3	3	4	24
63	5	3	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	5	4	5	32
64	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

No.	Kesadaran (X1)					Asosiasi (X2)					Persepsi (X3)					Loyalitas (X4)					Keputusan (Y)									
	K1	K2	K3	K4	K	A1	A2	A3	A4	A5	A	P1	P2	P3	P4	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T
65	5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	19	1	3	3	4	11	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	3	4	29
66	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34
67	4	3	3	3	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	4	4	30
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29
70	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3	4	26
71	5	4	4	4	17	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	18	5	5	3	5	5	23	4	5	4	5	5	5	5	33
72	5	5	5	5	20	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	2	2	23
73	4	2	2	2	10	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	16	4	4	2	3	4	2	3	22
74	5	3	5	4	17	4	4	5	5	3	21	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	27
75	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	3	4	26
76	4	4	2	2	12	2	4	4	2	2	14	2	4	4	4	14	2	4	2	3	3	14	4	2	2	3	4	1	2	18
77	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	27
78	4	4	3	3	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	3	4	24
79	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	5	3	4	4	3	4	27
80	5	4	5	3	17	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	5	4	4	28
81	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	3	3	24
82	5	4	3	3	15	4	5	3	4	5	21	5	5	5	5	20	3	5	3	3	4	18	5	5	4	5	5	3	4	31
83	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	3	3	24
84	5	5	5	5	20	4	4	5	4	2	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	4	4	30
85	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	26
86	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28

No.	Kesadaran (X1)					Asosiasi (X2)					Persepsi (X3)					Loyalitas (X4)					Keputusan (Y)									
	K1	K2	K3	K4	K	A1	A2	A3	A4	A5	A	P1	P2	P3	P4	P	L1	L2	L3	L4	L5	L	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T
87	4	5	5	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	2	4	3	3	4	16	4	4	4	4	4	3	3	26
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	5	5	32
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	3	3	25
92	4	4	5	3	16	4	4	3	5	4	20	4	5	5	5	19	4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	26
93	5	3	4	2	14	5	5	3	3	1	17	5	5	4	3	17	2	4	2	4	3	15	4	4	3	4	4	3	4	26
94	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	3	3	24
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	3	4	24
98	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	4	3	3	24
99	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	3	4	4	4	20	5	4	4	4	5	5	5	32

## LAMPIRAN V

### HASIL SPSS PROFIL RESPONDEN

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	4	4.0	4.0	4.0
wanita	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 tahun	2	2.0	2.0	2.0
17-27 tahun	44	44.0	44.0	46.0
28-38 tahun	36	36.0	36.0	82.0
39-49 tahun	12	12.0	12.0	94.0
> 49 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP / MTs	2	2.0	2.0	2.0
SMA / MA	17	17.0	17.0	19.0
Perguruan Tinggi	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	62	62.0	62.0	62.0
	Belum Menikah	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	15	15.0	15.0	15.0
	1.000.000-3.000.000	52	52.0	52.0	67.0
	> 3.000.000	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baju Muslim	13	13.0	13.0	13.0
	Kerudung / jilbab	72	72.0	72.0	85.0
	Lain-lain	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN VI

### HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

#### 1. Uji Reliabilitas

##### a. Kesadaran Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.773	4

##### b. Asosiasi Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.806	5

##### c. Persepsi Kualitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.853	4

##### d. Loyalitas Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	5

##### e. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.884	7



## 2. UJI VALIDITAS

### a. KesadaranMerek

Correlations

		kesadaran1	kesadaran2	kesadaran3	kesadaran4	kesadaran
kesadaran1	Pearson Correlation	1	.430**	.453**	.358**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kesadaran2	Pearson Correlation	.430**	1	.623**	.470**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kesadaran3	Pearson Correlation	.453**	.623**	1	.430**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kesadaran4	Pearson Correlation	.358**	.470**	.430**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran	Pearson Correlation	.693**	.815**	.819**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



b. AsosiasiMerek

Correlations

		asosiasi1	asosiasi2	asosiasi3	asosiasi4	asosiasi5	asosiasi
asosiasi1	Pearson Correlation	1	.635**	.314**	.408**	.353**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
asosiasi2	Pearson Correlation	.635**	1	.479**	.443**	.436**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
asosiasi3	Pearson Correlation	.314**	.479**	1	.561**	.301**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
asosiasi4	Pearson Correlation	.408**	.443**	.561**	1	.606**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
asosiasi5	Pearson Correlation	.353**	.436**	.301**	.606**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
asosiasi	Pearson Correlation	.704**	.790**	.707**	.809**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. PersepsiMerek

**Correlations**

		persepsi1	persepsi2	persepsi3	persepsi4	persepsi
persepsi1	Pearson Correlation	1	.620**	.580**	.493**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
persepsi2	Pearson Correlation	.620**	1	.678**	.501**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
persepsi3	Pearson Correlation	.580**	.678**	1	.684**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
persepsi4	Pearson Correlation	.493**	.501**	.684**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
persepsi	Pearson Correlation	.840**	.845**	.868**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. LoyalitasMerek

**Correlations**

		loyalitas1	loyalitas2	loyalitas3	loyalitas4	loyalitas5	loyalitas
loyalitas1	Pearson Correlation	1	.576**	.552**	.631**	.542**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
loyalitas2	Pearson Correlation	.576**	1	.307**	.527**	.586**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
loyalitas3	Pearson Correlation	.552**	.307**	1	.623**	.547**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
loyalitas4	Pearson Correlation	.631**	.527**	.623**	1	.771**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
loyalitas5	Pearson Correlation	.542**	.586**	.547**	.771**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
loyalitas	Pearson Correlation	.826**	.727**	.758**	.878**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

e. Keputusan Pembelian

Correlations

		keputusa n1	keputusa n2	keputusan 3	keputusan 4	keputusan 5	keputusan 6	keputusan 7	keputusan
keputusan1	Pearson	1	.588**	.443**	.462**	.539**	.428**	.483**	.717**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan2	Pearson	.588**	1	.466**	.601**	.479**	.447**	.551**	.760**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan3	Pearson	.443**	.466**	1	.490**	.354**	.631**	.569**	.747**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan4	Pearson	.462**	.601**	.490**	1	.529**	.596**	.550**	.785**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan5	Pearson	.539**	.479**	.354**	.529**	1	.487**	.555**	.718**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan6	Pearson	.428**	.447**	.631**	.596**	.487**	1	.684**	.814**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan7	Pearson	.483**	.551**	.569**	.550**	.555**	.684**	1	.826**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan	Pearson	.717**	.760**	.747**	.785**	.718**	.814**	.826**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## LAMPIRAN VII

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.875	1.845		1.017	.312		
	kesadaran	.162	.108	.098	1.502	.136	.692	1.446
	asosiasi	.200	.120	.142	1.668	.099	.409	2.444
	persepsi	.383	.135	.226	2.831	.006	.464	2.155
	loyalitas	.672	.109	.514	6.157	.000	.425	2.351

a. Dependent Variable: keputusan

##### b. Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.589	1.169		.504	.615
	kesadaran	.092	.068	.162	1.342	.183
	asosiasi	-.021	.076	-.044	-.281	.779
	persepsi	.126	.086	.216	1.466	.146
	loyalitas	-.117	.069	-.260	-1.690	.094

a. Dependent Variable: RES2

### c. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94399874
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.041
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.834
Asymp. Sig. (2-tailed)		.490

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Analisis Regresi Berganda

### a. Uji Koefisien Determinasi (R)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.706	1.985

a. Predictors: (Constant), loyalitas, kesadaran, persepsi, asosiasi

### b. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.426	4	238.107	60.460	.000 <sup>a</sup>
	Residual	374.134	95	3.938		
	Total	1326.560	99			

a. Predictors: (Constant), loyalitas, kesadaran, persepsi, asosiasi

b. Dependent Variable: keputusan

**c. Uji Parsial (T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.875	1.845		1.017	.312
	kesadaran	.162	.108	.098	1.502	.136
	asosiasi	.200	.120	.142	1.668	.099
	persepsi	.383	.135	.226	2.831	.006
	loyalitas	.672	.109	.514	6.157	.000

a. Dependent Variable: keputusan



**LAMPIRAN VIII**  
**DOKUMENTASI**



## CURICULUM VITAE

Nama : Himatul Choiriyah  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat tanggal lahir : Pati, 20 April 1994  
Alamat tempat tinggal : Bumirejo RT: 04/RW:01, Margorejo, Pati, Jawa Tengah (59163)  
Agama : Islam  
Jurusan/Fakultas : Keuangan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam  
Email : himatulchoir@gmail.com  
Motto : - “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”  
- Lakukan yang terbaik yang kau bisa

### **RIWAYAT PENDIDIKAN:**

No	Nama Sekolah	Tahun Lulus
1.	TK PERTIWI BUMIREJO	2000
2.	SDN BUMIREJO 02	2006
3.	MTs. ISLAM WANGUNREJO PATI	2009
4.	MA NU NURUL ULUM JEKULO KUDUS	2012
5.	UIN SUNAN KALIJAGAN YOGYAKARTA	2016

### **RIWAYAT ORGANISASI:**

1. SANLAT PATI
2. ALSAMBA YK
3. ForSEBI UIN Sunan Kalijaga
4. KOPMA UIN Sunan Kalijaga
5. GenBI (Generasi Baru Indonesia) UIN Sunan Kalijaga