

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ELZATTA HIJAB
(Survei Pada Pembeli Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall)**



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 :

Antin Rukmana

NIM. 16730031

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Antin Rukmana

Nomor Induk : 16730031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

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

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

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Antin Rukmana

NIM. 16730031



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

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Antin Rukmana
NIM : 16730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ELZATTA HIJAB**
(Survei Pada Pembeli Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall)

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 17 September 2020

Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M. Si.
NIP : 19690317 200801 1 013



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1077/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELZATTA HIJAB (Survei Pada Pembeli Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANTIN RUKMANA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730031
Telah diujikan pada : Rabu, 04 November 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fcabdcf70e8b



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fc1c7888ce93



Penguji II

Dr. Yami Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fe85899e7d92



Yogyakarta, 04 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fcd051da7de

MOTTO

“Good things take time. Be patient”

Hal-hal baik butuh waktu. Sabar



HALAMAN PERSEMBAHAN

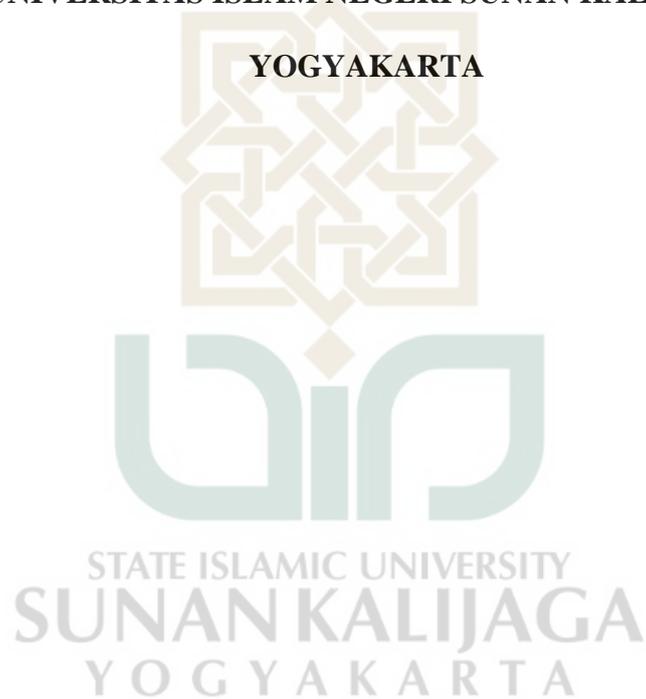
Skripsi Ini Penulis Persembahkan Kepada :

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA



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 mengenai **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Sulistyaningsih, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sekaligus pembimbing Bidikmisi.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang ADUM, Perencanaan, dan Keuangan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji 2.
4. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji 1.
6. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Suprihatin selaku *Store Manager* Elzatta Hijab Galeri Jogja City Mall yang telah memberikan izin penelitian ini.
9. Mbak Delfi selaku Kepala Toko Elzatta Hijab Galeri Jogja City Mall yang telah membantu penelitian ini.
10. Ibu dan Ayah yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a untuk kelancaran perkuliahan hingga akhirnya penelitian ini selesai.
11. Kakak kandung saya Andi Susilo, Ana Dwi Lestari dan Anik Rokhana yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
12. Didi Yuda Perwira yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dan selalu menyemangati serta mendampingi peneliti mulai dari awal penelitian hingga saat ini.
13. Anisa Ramadhanti, Aufa Khozain Hikam, Oki Nurhadiyanto, Sri Wigita Anggriani dan Pratiwi Eka Wijayanti yang telah menjadi pembahas seminar proposal dan juga banyak membantu peneliti.
14. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 20 September 2020

Antin Rukmana
NIM.16730031

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Nota Dinas Pembimbing	iii
Pengesahan Tugas Akhir.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	12
1. Teori Atribusi.....	12
2. Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Brand.....	18
4. Brand Image.....	20
5. Pembelian.....	22
6. Keputusan Pembelian	23
G. Definisi Konseptual Variabel	25
H. Kerangka Pemikiran	28
I. Hipotesis.....	30
J. Metodologi Penelitian	31
1. Jenis penelitian.....	31

2. Populasi Dan Teknik Sampling	32
3. Definisi Operasional Variabel	34
4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	38
6. Uji Analisis Data.....	41
BAB II GAMBARAN UMUM.....	42
A. Sekilas Tentang Elzatta Hijab	42
B. Profil Singkat Galeri Elzatta	43
C. Visi dan Misi Elzatta Hijab	44
D. Produk Elzatta Hijab	44
E. Logo Elzatta Hijab	50
F. Struktur Organisasi Elzatta Hijab.....	51
G. Penjualan Produk Elzatta	52
BAB III PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Penelitian.....	53
B. Analisis Karakteristik Responden	54
1. Usia	54
2. Domisili.....	55
3. Pekerjaan	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
D. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	60
E. Uji Asumsi.....	88
F. Analisis Regresi Linier Sederhana	90
G. Pembahasan	93
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Bauran Komunikasi Pemasaran	17
Gambar 2 : Bagan Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3 : Produk Scraft Elzatta.....	45
Gambar 4 : Produk Bergo Elzatta	46
Gambar 5 : Produk Tunik Elzatta	47
Gambar 6 : Produk Gamis Elzatta.....	47
Gambar 7 : Produk Selendang Elzatta	48
Gambar 8 : Produk Mukena Elzatta	48
Gambar 9 : Produk Miscellaneous Elzatta.....	49
Gambar 10 : Produk Sarimbit Elzatta	50
Gambar 11 : Logo Elzatta Hijab	50
Gambar 12 : Struktur Organisasi Elzatta Hijab Galeri Jogja City Mall.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Penduduk Di Yogyakarta Berdasarkan Agama	3
Tabel 2 : Data Penjualan Produk Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall.....	5
Tabel 3 : Telaah Pustaka	11
Tabel 4 : Definisi Operasional	34
Tabel 5 : Data Penjualan Produk Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall.....	52
Tabel 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Brand Image (X) Korelasi Product Moment.....	57
Tabel 10 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 11 : Hasil Reliabilitas Variabel X	59
Tabel 12 : Hasil Reliabilitas Variabel Y	59
Tabel 13 : Distribusi Frekuensi item Kepemilikan Status yang tinggi	60
Tabel 14 : Distribusi Frekuensi item kepemilikan popularitas yang baik.....	61
Tabel 15 : Distribusi Frekuensi item kepemilikan kepercayaan yang baik	62
Tabel 16 : Distribusi Frekuensi item pembeli mengenal Elzatta sejak lama	64
Tabel 17 : Distribusi Frekuensi item pembeli mengenal dari sosial media	65
Tabel 18 : Distribusi Frekuensi item pembeli mengenal dari iklan/TV	66
Tabel 19 : Distribusi Frekuensi item pembeli merasa puas	67
Tabel 20 : Distribusi Frekuensi item pemberian jaminan yang baik	68
Tabel 21 : Distribusi Frekuensi item pemberian kualitas yang tinggi	69

Tabel 22 : Distribusi Frekuensi item pembeli selalu memakai produk Elzatta.....	70
Tabel 23 : Distribusi Frekuensi item pembeli mengutamakan produk Elzatta	71
Tabel 24 : Distribusi Frekuensi item pembeli merasa nyaman dan percaya diri ..	72
Tabel 25 : Distribusi Frekuensi item pembeli merasa produk Elzatta sesuai	73
Tabel 26 : Distribusi Frekuensi item pembeli yakin dan mantap produk Elzatta .	75
Tabel 27 : Distribusi Frekuensi item pembeli tidak ragu untuk membeli produk	76
Tabel 28 : Distribusi Frekuensi item produk Elzatta adalah yang terbaik	77
Tabel 29 : Distribusi Frekuensi item pembeli membeli produk secara berkala....	78
Tabel 30: Distribusi Frekuensi item pembeli mengikuti produk baru	79
Tabel 31 : Distribusi Frekuensi item pembeli sering membeli produk	80
Tabel 32 : Distribusi Frekuensi item pembeli merekomendasikan kepada teman	82
Tabel 33 : Distribusi Frekuensi item pembeli setia dan merekomendasikan kepada orang lain.....	83
Tabel 34 : Distribusi Frekuensi item produk bermanfaat dan merekomendasikan kepada keluarga.....	84
Tabel 35 : Distribusi Frekuensi item membeli produk yang sama.....	85
Tabel 36 : Distribusi Frekuensi item pembeli tidak kecewa dan membeli ulang .	86
Tabel 37 : Distribusi Frekuensi item pembeli puas dengan kualitas produk	87
Tabel 38 : Output Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 39 : Hasil Output Linieritas.....	90
Tabel 40 : Hasil Output Uji Regresi Linier Sederhana	91
Tabel 41 : Hasil Output Model Summary Uji Regresi Sederhana	92

ABSTRACT

This research is about the effect of brand image on purchasing decisions. Brand image can be defined as the perceptions and beliefs of consumers about something about a brand and is embedded in consumers' memories, whether good or bad, a brand Kotler and Keller (2009: 406). Brand image is very influential on the sales of a product within the company, including Elzatta Hijab at Glaeri Jogja City Mall.

This research is aims to the effect of brand image on purchasing decisions at Elzatta Hijab at Galeri Jogja City Mall. The method used in this research is quantitative survey method. Data was collected by distributing questionnaires to 71 respondents using the Simple Random Sampling technique. Meanwhile, the data analysis used simple linear regression analysis. The results obtained show a significance value of 0.000 less than 0.05, which means that there is an influence between brand image on purchasing decisions. In addition, the coefficient of determination or R square is 0.643. This means that the influence of the independent variable or brand image on the dependent variable or purchase decision is 64.3%. The rest are variables or other factors outside of this research.

Keywords: brand image, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan busana muslim di Indonesia semakin mendunia dan diminati berbagai kalangan khususnya wanita muslimah pada saat ini. Hijab yang dulunya hanya sebagai penutup kepala yang sederhana, kini bertransformasi menjadi *fashion* yang dapat mewakili kepribadian pemakainya. Sehingga wanita muslimah dapat memilih model hijab yang sesuai dengan keinginannya supaya terlihat modis dan cantik mulai dari gaya hijab yang simple, *elegant*, atau yang susah sekalipun asal dipandang enak dan sopan. Dengan keadaan seperti ini munculah desainer-desainer yang berlomba-lomba menciptakan karya dan bersaing dalam dunia bisnis busana muslim untuk menarik perhatian konsumen terutama wanita muslimah.

Sejak dulu hingga sekarang busana muslim selalu berubah soal desain mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Beragam model busana muslim dirancang untuk memberikan warna baru kepada pemakainya. Saat ini pakaian tidak hanya berupa kain yang cukup menutupi tubuh manusia tetapi harus dapat membuat pemakai merasa nyaman dan percaya diri, apalagi saat ini busana muslim menjadi *fashion* yang di bilang laris dan tidak pernah sepi peminat bagi kalangan muslimah. Walaupun harus menutup aurat dalam agama islam terutama bagi wanita, namun tidak menghalangi untuk tetap trendi dalam berbusana

muslim. Pengertian ini sesuai dengan ayat Al-qur'an surat Al- A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: "Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah sebagai perhiasan. Sedangkan pakaian takwa itulah yang lebih baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (Qs. al-A'raf: 26)

Ibnu Jarir ath-Thabari mengomentari ayat ini dengan berkata, "Pakaian takwa' adalah Anda senantiasa merasakan ketakwaan kepada Allah, dengan menjauhi segala larangan dan kemaksiatan, serta menjalankan ketaatan kepada-Nya. Ini berarti mengharuskan Anda untuk menyatukan antara iman, amal shalih, sifat malu, dan takut kepada Allah, serta berperilaku yang terpuji. Hal ini dikarenakan, orang yang bertakwa kepada Allah pastilah menjalankan perintah, takut dari siksa, dan senantiasa merasakan pengawasan-Nya.

Sejalan dengan berdirinya outlet busana muslim yang bermunculan di kota- kota besar bahkan sampai ke pelosok negeri, perlu diperhatikan sasaran pemasaran yang akan dituju. Perusahaan harus bisa memposisikan produk agar dapat diterima konsumen dengan baik. Memilih lokasi pasaran juga penting diperhatikan oleh perusahaan agar penjualan dapat memenuhi target.

Menurut data dari hasil konsolidasi dan pembersihan database kependudukan oleh Ditjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri dan diolah Biro Tata Pemerintah Setda DIY, jumlah penduduk muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai angka 92,8%. Angka tersebut dinilai sangat besar bahwa di Yogyakarta penduduk mayoritasnya muslim dan cocok sebagai pasar konsumen busana muslim.

Tabel 1

Data Jumlah Penduduk Di Yogyakarta Berdasarkan Agama

Agama	Laki-laki	Perempuan	Total	Presentase
Islam	1.681.552	1.711.426	3.392.978	92.80%
Kristen	42.945	46.203	89.148	2.44%
Katholik	80.549	86.353	166.902	4.57%
Hindu	1.765	1.682	3.447	0.09%
Budha	1.548	1.591	3.139	0.09%
Konghuchu	63	31	94	0.00%
Aliran Kepercayaan	206	194	400	0.01%

Sumber : Ditjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri DIY

Sesuai dari data tersebut banyak penduduk muslim di Yogyakarta terutama wanita yang memerlukan pakaian busana muslimah untuk kebutuhan sandang dan gaya hidup. Dengan begitu perusahaan harus mampu dalam merencanakan sebuah strategi yang efektif untuk mengembangkan *fashion* dan memasarkannya agar konsumen tertarik untuk membeli. Selain diminati pembeli perusahaan atau desainer juga harus menciptakan tren agar hasil karyanya dikenal dan terus di ingat masyarakat.

Strategi perusahaan dalam memasarkan produknya harus dengan banyak cara, baik dengan cara online melalui media internet atau dengan cara offline melalui media elektronik iklan di televisi, media cetak melalui iklan baliho, spanduk, koran, dll. Tidak hanya iklan saja yang menjadi strategi pemasaran namun perusahaan harus menciptakan terobosan baru untuk membuat masyarakat akan langsung teringat dalam benaknya akan suatu makna yaitu merek.

Menurut Molengraaf dalam (Djumhana dan Djubaidillah, 1993 : 121) merek atau *brand* adalah dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu untuk menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.

Kehadiran merek-merek dalam bisnis busana muslim membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk merek mana yang akan dipilih. Merek busana muslim hijab di Indonesia yang muncul seperti Rabbani, Zoya, Dian Pelangi, Elzatta, Meccanism, Ria Miranda dan berbagai merek busana muslimah lain dipasaran. Dengan kehadiran banyak merek ini berdampak pada persaingan yang ketat antar produsen untuk merebut merek busana muslim terunggul.

Mengutip data dari *website* elzatta.com, sejak tahun 2012 salah satu merek yang telah memperkokoh busana muslim di Indonesia ialah Elzatta Hijab. Elzatta Hijab mulai banyak dikenal oleh masyarakat setelah menjadi sponsor hijab di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Hingga

sekarang Elzatta Hijab memiliki banyak koleksi yang terdapat di 250 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Elzatta Hijab juga banyak menjadi sponsor-sponsor dalam kegiatan islami dan peringatan-peringatan hari besar islam maupun nasional. Selain itu Elzatta Hijab juga secara khusus menggelar Hijab Fashion Week untuk memperlihatkan produk-produknya agar lebih dikenal masyarakat.

Sebagai merek hijab lokal Indonesia, Elzatta hijab mampu merebut pangsa pasar yang cukup signifikan, hal ini terbukti dengan Elzatta terus melakukan penambahan toko di pelosok negeri. Penambahan toko Elzatta tersebut masuk di Yogyakarta salah satunya terletak di Jogja City Mall. Daerah Istimewa Yogyakarta terkenal sebagai kota yang menjadi sasaran pelajar maupun wisatawan, sehingga menjalankan bisnis di daerah ini cukup mengiurkan lantaran banyak didirikan pusat pembelanjaan.

Tabel 2

Data Penjualan Produk Elzatta Di Galeri Jogja City Mall Tahun 2019

Bulan	Jumlah Penjualan Per Unit
Januari	832
Februari	666
Maret	867
April	790
Mei	1.228
Juni	1.738
Juli	943
Agustus	831
September	903
Oktober	836
November	895
Desember	1.319

Sumber : Leader Elzatta Hijab (15 April 2020)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penurunan data penjualan (per unit) pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Juli, Agustus, September, dan November. Peningkatan hanya terjadi pada bulan Mei-Juni (karena adanya bulan Ramadhan dan hari besar Idul Fitri) dan bulan Desember sebagai hari libur pergantian tahun. Penurunan data penjualan disebabkan beberapa faktor, antara lain di Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisatawan memiliki banyak outlet hijab lainnya, seperti merek Rabbani, Zoya, dan banyak toko produk hijab asli Yogyakarta yaitu Elita Kerudung, Nadira Hijab, Ayassa Hijab, Ababil Hijab, Raja Murah Hijab dan masih banyak lainnya.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat di Yogyakarta mendorong Elzatta Hijab untuk terus menerus memperkuat *brand image* agar tidak kalah dengan produk merek yang lain. Adanya produk lokal di Yogyakarta yang gerai atau toko hanya sebatas di daerah ini dan belum tersebar di seluruh Indonesia, maka *brand image* yang ada dari masyarakat masih kurang tinggi.

Jika dibanding dengan Elzatta hijab yang sejak 2012 telah berdiri dan banyak melakukan sponsor sinetron maupun iklan yang sering muncul di pertelevisian dan media sosial, seharusnya *brand image* yang ada mampu membuat Elzatta menguasai pangsa pasar di Yogyakarta. Hal tersebut merupakan masalah bagi Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar penjualan menjadi stabil dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Keputusan membeli terjadi ketika konsumen yang sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang telah ditentukan sendiri. Keputusan pembelian diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Keputusan membeli bagi konsumen ini yang kemudian dikaitkan oleh sebuah *brand fashion hijab* yang saat ini masih menguasai pasaran busana muslim di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta Hijab (Survei Pada Pembeli Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall)”. Dalam hal ini responden yang dijadikan sebagai penelitian ialah yang membeli produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall. Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di pengaruhi oleh *brand image*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat menambah pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau informasi bagi wanita muslimah untuk menambah pemahaman keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli.

E. Telaah Pustaka

Dalam pencarian literatur serta jurnal yang berkaitan, penulis menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan untuk dijadikan telaah pustaka. Ada beberapa peneliti terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli, yakni:

Pertama, Artikel Fransisca Paramitasari Musay tahun 2013 berjudul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Kawi Malang*" Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable *brand image* X yang terdiri dari Citra Perusahaan X1 Citra Pemakai X2 dan Citra Produk X3 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Y produk KFC Kawi Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,392. Artinya ketiga variable bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau 39,2 % terhadap variable Y. Sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis, edisi Juli 2013, Volume 3.

Kedua, artikel Adam Akbar tahun 2012 yang berjudul "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.*" Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan anatar variabel X yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian. Dibuktikan dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25.6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable X sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Sumber : Jurnal Gunadarma University, edisi Desember 2012, volume 1.

Ketiga, artikel Nela, Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini tahun 2013 yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana*

Telkomflexi.” Hasil penelitian menjelaskan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh variable X terhadap variable Y. Koefisien determinasi untuk Variabel X sebesar 79,2 % untuk variabel Y, sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Sumber : jurnal ilmu administrasi bisnis, edisi tahun 2013, volume 2.

Berikut keterangan dengan bentuk tabel ketiga jurnal di atas :



Tabel 3
Telaah Pustaka

No	Nama Penulis Artikel	Judul Artikel	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kritik
1.	Fransisca Paramita sari Musay	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis, edisi Juli 2013, Volume 3.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable <i>brand image</i> X yang terdiri dari Citra Perusahaan X1 Citra Pemakai X2 dan Citra Produk X3 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Y produk KFC Kawi Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,392. Artinya ketiga variable bebas tersebut memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau 39,2 % terhadap variable Y. Sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui.	Variabel Brand image sebagai variabel (X) dan keputusan beli merupakan variabel (Y) yang digunakan dalam penelitian pengaruh brand image terhadap keputusan beli konsumen.	Variabel Brand image (X) masih melahirkan variabel bebas yang terdiri dari Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3)	Tidak dijelaskan telaah pustaka pada penelitian sebelumnya. Terdapat empat variabel bebas yang diteliti, namun dalam judul hanya satu variabel saja yang disebutkan.
2.	Adam Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Sumber : Jurnal Gunadarma University, edisi Desember 2012, Volume 1.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan anatar variabel X yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian. Dibuktikan dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25.6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable X sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti	Variabel citra merek sebagai variabel (X) dan keputusan beli merupakan variabel (Y) yang digunakan dalam penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan beli konsumen. Survey langsung kepada konsumen.	Terdapat tiga variable X dalam penelitian Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba yaitu Variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas Produk (X2).	Judul pada penelitian kuantitatif tidak menggunakan kata "Analisis" namun langsung mengarah ke Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
3.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, edisi tahun 2013, Volume 2.	Hasil penelitian menjelaskan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh variable X terhadap variable Y. Koefisien determinasi untuk Variabel X sebesar 79,2 % untuk variabel Y, sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain	Variabel citra merek sebagai variabel (X) dan keputusan beli merupakan variabel (Y) yang digunakan dalam penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan beli konsumen. Survey langsung kepada konsumen.	Terdapat empat variable X dalam penelitian terdahulu yaitu Variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) harga(X3) dan promosi (X4). Sedangkan penelitian sekarang hanya dua variabel saja.	Terlalu banyak variabel independen yang diteliti sehingga hasil yang di dapatkan tidak fokus kepada satu tujuan. Jika variabel independen yang digunakan sedikit hasil yang didapat dari penelitian akan lebih bisa detail dan lengkap.

Sumber : Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Atribusi

Teori Atribusi (*Artribution Theory*) merupakan teori yang dipelopori oleh Bernard Weiner dan Firtz Heider pada tahun 1958. Teori ini membahas tentang perilaku seorang individu yang menyimpulkan penyebab dari suatu perilaku, baik perilaku yang ia lakukan maupun perilaku orang lain. Perilaku komunikasi dipengaruhi oleh atribusi seseorang terhadap dirinya maupun lawan bicara, dan atribusi merupakan hasil interpretasi terhadap motif maupun perilaku tertentu (Kriyantono, 2017:171).

Asumsi teori atribusi yang dirumuskan oleh Weiner dan Heider dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Individu cenderung ingin mengetahui penyebab perilaku yang mereka lihat,
- b. Individu menggunakan proses sistematis dalam menjelaskan perilaku,
- c. Sekali atribut dibuat, atribut itu memengaruhi perasaan dan perilaku berikutnya,
- d. Individu memiliki alasan untuk membangun kesan terhadap orang lain,

Atribusi terdiri dari dua jenis, yaitu atribusi internal dan atribusi eksternal. Atribusi internal terjadi jika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi dari diri orang lain seperti kepribadian, sikap dan latar belakang. Sedangkan atribusi eksternal terjadi ketika seseorang mengasumsikan perilaku orang lain disebabkan oleh situasi di luar diri orang tersebut seperti ketika lingkungan memengaruhi perilaku seseorang (Kriyantono, 2017:173)

Atribusi merupakan suatu proses penilaian tentang penyebab, yang dilakukan individu setiap hari terhadap berbagai peristiwa, dengan atau tanpa disadari. Atribusi terdiri dari 3 dimensi yaitu :

- a. Lokasi penyebab, masalah pokok yang paling umum dalam persepsi sebab akibat adalah apakah suatu peristiwa atau tindakan tertentu disebabkan oleh keadaan internal atau eksternal.
- b. Stabilitas, dimensi sebab akibat yang berkaitan dengan pertanyaan apakah penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu itu stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain stabilitas mengandung makna seberapa permanen atau berubah-ubahnya suatu sebab.
- c. Pengendalian, dimensi ini berkaitan dengan pertanyaan apakah suatu penyebab dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan oleh seorang individu. (Nurhayati, 2005:3)

Fritz Heider menjelaskan bahwa teori atribusi ialah bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain. Teori ini menggambarkan tingkah laku manusia yang menarik. Fritz Heider mengemukakan penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu, (Morissan, 2013:75) yaitu :

- a. Penyebab situasional (orang yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya)
- b. Adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu)
- c. Memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu hal)
- d. Adanya usaha (kemauan mencoba melakukan sesuatu)
- e. Memiliki keinginan (keinginan melakukan sesuatu)
- f. Adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu hal)
- g. Rasa memiliki (keinginan memiliki sesuatu)
- h. Kewajiban (keharusan yang harus dilakukan)
- i. Diperkenankan (diizinkan melakukan sesuatu)

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, perasaan, gaya hidup dan lain sebagainya. Merek

dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk. Secara umum konsep untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler Keller (2009:512) yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Tujuan iklan adalah mempengaruhi *public* agar membeli produk atau jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan cepat dan mendorong pencobaan atau pembelian produk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

c. Acara dan pengalaman (*events and experiences*)

Secara umum acara dan pengalaman berupa penyediaan sumber daya berupa uang, orang, peralatan, dll dari suatu perusahaan

untuk mendapatkan manfaat. Kegiatan dan program yang dilakukan di sponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

- d. Hubungan masyarakat dan publicity (*publicity and public relations*)

Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/jasanya.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketng*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/interaksi langsung dari calon pembeli.

- f. Pemasaran interaktif (*interactive markrting*)

Kegiatan dalam program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran dan memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

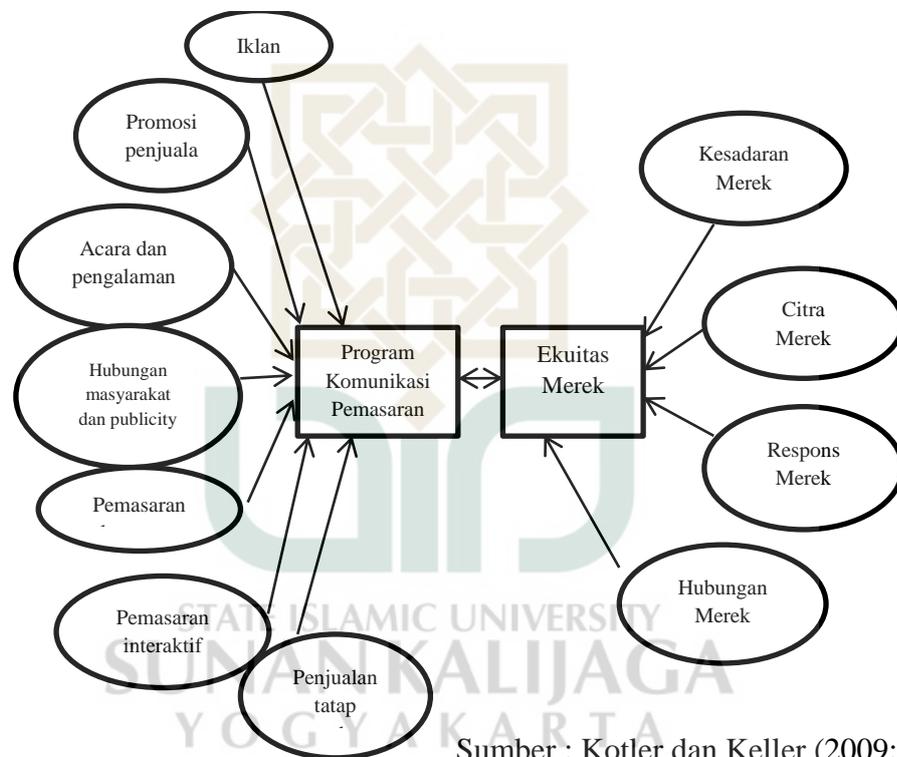
Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam mempercepat pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi kepada calon pembeli secara personal.

- h. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Dalam penjualan personal atau tatap muka tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/jasa kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli.

Gambar 1

Bauran Komunikasi Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2009:513)

Pentingnya merek dalam komunikasi pemasaran ialah untuk menentukan strategi produk yang akan digunakan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, merek menjadi peranan yang sangat penting. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuasaan pasar dimiliki oleh perusahaan yang membangun merek dengan baik. Merek juga menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui merek maka konsumen mengungkapkan kesadarannya,

identitas dan pilihannya. Keterikatan konsumen dengan merek tidak lagi dalam perspektif ekonomi namun melibatkan aspek emosional. Di sisi konsumen, kesediaan membayar mahal untuk suatu merek tidak lain karena merek tersebut mampu menambah nilai bagi mereka.

3. Brand

Brand (merek) merupakan salah satu bagian penting dalam suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik yang berupa barang maupun jasa. *Brand* juga dapat menyakinkan pembeli akan memperoleh kepuasan atas barang yang ia beli. *Brand* menjadi sebuah identitas produk atau jasa dari seorang penjual untuk membedakan produk dari pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Keller (2005:19) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:358) *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dan semuanya. Ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Menurut Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2014:195) *brand* merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah melas karena

beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Bersadarkan tiga defini di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) adalah nama, istilah atau simbol yang menjadi identitas dan memberikan dimensi tambahan secara unik dari seorang penjual terhadap produk agar dapat dibedakan dari produk pesaing.

Manfaat *brand* bagi perusahaan diantara yaitu :

- a. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli atau dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa yang langgeng.

Pemberian *brand* menjadikan sebuah peluang kepada penjual untuk mendapatkan konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. *Brand* juga dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan *brand* membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

4. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan dari konsumen tentang suatu hal akan *brand* dan tertanam dalam ingatan konsumen baik atau buruknya sebuah *brand*. Jika konsumen menilai *brand image* itu baik maka kemungkinan akan membeli dan melakukan pembelian berulang terhadap *brand* tersebut. Hal ini yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk secara terus menerus membentuk *brand image* yang baik agar dapat diterima oleh konsumen secara positif.

Adapun faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* yang berkaitan dengan asosiasi merek menurut Keller (2003:374) antara lain :

- a. Keunggulan asosiasi merek : faktor pembentuk *brand image* adalah tentang keunggulan produk, salah satunya unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek : faktor pembentuk *brand image* melalui iklan ataupun bentuk promosi dan pemasaran yang kuat. Dengan dilakukannya promosi, merek akan cepat dikenal dan dapat membangun popularitas ditengah persaingan yang cukup berat dengan merek lain.

- c. Keunikan asosiasi merek : produk yang unik dan memiliki ciri khas sehingga beda dengan yang lain.

Menurut Davidson indikator *brand image* dibagi menjadi empat, antara lain yaitu :

- a. *Reputation* atau nama baik dengan tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk.
- b. *Recognition* atau pengenalan, tingkat dikenalnya merek oleh konsumen. Jika merek sudah dikenal konsumen sebagai merek yang baik maka pasaran akan bagus, namun jika tidak maka merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.
- c. *Affinity* atau hubungan emosional, ini terjadi antara merek dengan pelanggan. Sebuah emosional yang timbul antara merek dengan pelanggan yaitu merek yang telah disukai akan lebih mudah dijual dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus akan menjadikan reputasi yang baik.
- d. *Brand loyalty* atau loyalitas merek, tingkat kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

5. Pembelian

Menurut Mulyadi (2008:316) “Pembelian (*Purchase*) adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.”

Menurut Djohan (2016:1) “pembelian merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran.”

Menurut Martono (2015:58) “pembelian merupakan proses penting dan berperan besar dalam kelancaran proses organisasi/perusahaan.”

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian adalah salah satu fungsi penting dalam pemasaran yang dilakukan dengan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran atau transaksi dan berperan besar dalam kelancaran proses organisasi/perusahaan.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, baik untuk memenuhi kebutuhan pokoknya maupun kebutuhan sekundernya. Dalam islam jual beli pun dianjurkan oleh Allah SWT dalam potongan ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 254 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan*

tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.” (QS. Al-Baqarah : 254)

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan dihadapkan pada banyak pilihan. Beberapa pilihan ini yang akan menentukan untuk dibeli atau tidak. Maka, pembeli akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk karena sudah siap dengan pilihannya.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut kamus besar ilmu pengetahuan di definisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Hal ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif akan ada satu keputusan yang diambil. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan jalur tindakan atas alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan identik dalam sebuah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang akan diambil oleh seseorang untuk menentukan hal yang terbaik menurut dirinya untuk dipilih. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihannya, faktor tersebut seperti rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian dan komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (1995:70), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

b. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

G. Definisi Konseptual Variabel

Menurut Hamidi (2010:141) definisi konseptual variabel adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang akan diukur, diteliti, dan digali datanya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Variabel independen atau variabel (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Skala yang mengukur *brand image* dalam penelitian ini berdasarkan komponen-komponen *brand image* menurut Davidson.

- 1) *Reputation* atau nama baik yang mengacu pada tingkat atau status produk lebih tinggi daripada produk *brand* lain. penilaian diukur didasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan status yang baik *brand* Elzatta Hijab dari segi popularitas dan kepercayaan konsumen.
- 2) *Recognition* atau pengenalan, mengacu pada tingkat dikenalnya *brand* oleh konsumen. Seberapa lama dan seberapa banyak masyarakat yang sudah mengenalnya sehingga sebuah *brand* sudah tidak asing lagi didengar. penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan bahwa responden sudah mengenal Elzatta Hijab

baik melalui media sosial ataupun dari iklan media elektronik ataupun iklan bentuk Baliho.

- 3) *Affinity* atau hubungan emosional, ini terjadi antara *brand* dengan pelanggan. Emosional yang timbul dari sebuah *brand* oleh pelanggan seperti dipersepsikan kualitasnya bagus atau jaminan kepuasan. Penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan dimana responden merasa puas dan yakin bahwa Elzatta hijab memberikan jaminan ataupun kualitas yang tinggi
- 4) *Brand loyalty* atau loyalitas merek, ini diukur dari tingkat kesetiaan konsumen menggunakan produk. penilaian diukur berdasarkan pada responden menyatakan bahwa selalu mengutamakan serta merasa nyaman dan merasa produk Elzatta paling sesuai dengan keinginannya.

b. Variabel Dependen

Menurut Ferdinant (2006) variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen atau variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian menurut Kotler, tahap dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk : mengacu pada keyakinan dan kemantapan konsumen untuk selalu menggunakan produk yang terbaik menurutnya. Penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan tentang

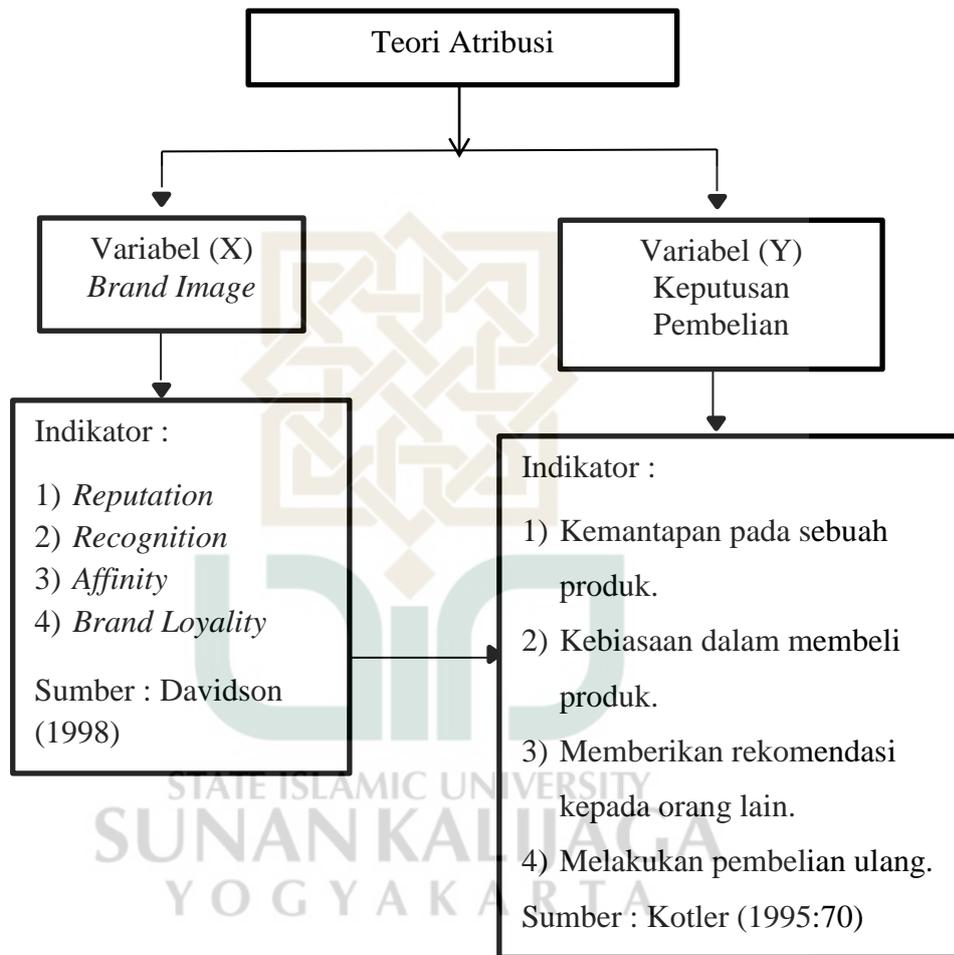
kemantapan membeli produk Elzatta Hijab dan meyakini bahwa produk tersebut yang terbaik dan tidak ada keragunan lagi.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk : konsumen membeli produk secara terus menerus dan berkala untuk kebutuhannya. Penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan dimana responden selalu membeli produk Elzatta hijab baik secara berkala atau sesuai kebutuhannya dan juga selalu mengikuti perkembangan produk terbaru Elzatta Hijab.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : konsumen secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena produk tersebut bagus. Penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan bahwa responden memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa produk itu bagus dan bermanfaat.
- 4) Melakukan pembelian ulang : konsumen melakukan pembelian ulang karena sudah mendapatkan produk yang disukai sebelumnya. Penilaian diukur berdasarkan pada pertanyaan ataupun pernyataan tentang responden membeli produk yang sama bahkan tidak kecewa dan selalu merasa puas dengan produk Elzatta Hijab

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penelitian ini berangkat dari sebuah teori yaitu Teori Atribusi. Teori ini menjelaskan bahwa seorang individu menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain. Dalam penelitian ini, akan meneliti sebab seseorang *brand image* sebagai sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sebab yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi peneliti ingin melihat apakah teori atribusi ini masih mampu menjadi acuan untuk memutuskan pembelian.

Penggunaan teori atribusi dalam penelitian ini akan dimasukkan kedalam bentuk konsep variabel. Dengan menggunakan dua konsep variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image* dan variabel terpengaruh (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Adanya variabel tersebut berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terpengaruh., dan variabel ini juga berguna untuk menentukan indikator pengukuran masing-masing variabel.

Dalam penentuan indikator, sudah melalui pembacaan oleh peneliti, oleh sebab itu terdapat beberapa indikator dalam satu variabel. Dengan mencocokkan antara teori yang digunakan dengan indikator yang akan peneliti gunakan dalam instrumen penelitian kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijan di Galeri Jogja City Mall.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan atau suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Perlu digaris bawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar.

Hipotesis menurut Zikmund merupakan dugaan sementara yang belum terbukti, yang menjelaskan fakta atau fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap permasalahan yang sedang diajukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka dan kerangka pemikiran, adapun hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif yang nyata antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.

H1 : Terdapat pengaruh yang positif yang nyata antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Elzatta Hijab.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Martono (2010:331) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan data yang berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi secara ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview agar nantinya menggambarkan sebagai aspek dari populasi.

2. Populasi Dan Teknik Sampling

a. Populasi

Ferdinand (2006:54) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai data yang diperoleh dari Kepala Toko Elzatta Jogja City Mall bahwa pembeli pada bulan Mei-Juni 2020 sebanyak 257 pembeli. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti menjadikan konsumen yang membeli produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall sebanyak 257 pembeli untuk dijadikan populasi.

b. Sample

Sampel Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengingat peneliti tidak mungkin menjadikan jumlah populasi secara keseluruhan karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti menggunakan sampel. Apa yang berlaku dari sampel tersebut kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi diupayakan benar-benar *representative* (mewakili).

Untuk penentuan jumlah sample akan menggunakan perhitungan yang di kemukakan oleh Slovin atau biasa disebut Rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
n &= N / (1 + N e^2) \\
&= 257 / (1 + 257 \times 0,01) \\
&= 71
\end{aligned}$$

Keterangan :

n : Sample

N : Populasi

e : Tingkat toleransi (dipilih 10%)

Jadi, dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan diatas maka 71 orang pada pembeli Elzatta Hijab Galeri Jogja City Mall yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian. Sebanyak 30 pembeli di jadikan sebagai uji coba kuesioner untuk menguji data validitas.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Sample ini disebut sample sederhana karena pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4

Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i>	a. <i>Reputation</i> (Nama Baik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Elzatta Hijab memiliki status yang cukup tinggi dari <i>brand</i> yang lain. 2. Saya merasa Elzatta Hijab memiliki popularitas yang baik. 3. Perusahaan Elzatta Hijab memiliki kepercayaan yang baik kepada konsumen.
		b. <i>Recognition</i> (Pengenalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sudah mengenal Elzatta Hijab sejak lama. 2. Saya mengetahui Elzatta hijab melalui sosial media. 3. Saya mengetahui Elzatta hijab melalui iklan baliho ataupun media elektronik (TV)
		c. <i>Affinity</i> (Hubungan Emosional)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan <i>brand</i> dari Elzatta Hijab. 2. Saya merasa Elzatta Hijab memberikan jaminan yang baik bagi saya dibanding dengan <i>brand</i> lain. 3. Elzatta hijab memberikan kualitas yang tinggi bagi saya daripada <i>brand</i> yang lain.
		d. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu memakai produk dari Elzatta Hijab. 2. Saya lebih mengutamakan brand Elzatta dalam membeli hijab daripada brand lain. 3. Saya merasa nyaman dan percaya diri menggunakan hijab Elzatta dibanding dengan brand lain. 4. Saya merasa brand Elzatta hijab paling sesuai dengan hijab yang saya inginkan.

Sumber : Olahan Peneliti

Definisi Operasional

2.	Keputusan Pembelian	a. Kemantapan pada sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk Elzatta Hijab. 2. Saya tidak ragu untuk membeli produk dari Elzatta. 3. Produk Elzatta Hijab adalah produk hijab yang terbaik bagi saya.
		b. Kebiasaan membeli produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu membeli produk Elzatta Hijab secara berkala sesuai kebutuhan. 2. Saya selalu mengikuti perkembangan produk terbaru dari Elzatta Hijab. 3. Jika saya memerlukan kebutuhan seperti hijab ataupun pakaian muslim, saya sering membeli di Elzatta Hijab.
		c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika teman saya membutuhkan hijab saya selalu merekomendasikan Elzatta Hijab sebagai hijab yang bagus dan berkualitas. 2. Saya setia memakai produk dari Elzatta Hijab dan merekomendasikan kepada teman saya. 3. Saya merasa Elzatta Hijab memiliki produk yang bermanfaat sehingga saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya.
		d. Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk yang sama dari Elzatta Hijab karena mendapatkan kepuasan tersendiri. 2. Saya tidak kecewa dengan produk Elzatta Hijab yang saya beli berulang-ulang. 3. Saya selalu puas dengan kualitas produk Elzatta Hijab.

Sumber : Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian secara langsung terjun ke lokasi yang ingin diteliti, dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan Pengaruh *brand image* terhadap keputusan beli konsumen Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis sumber data yaitu :

- 1) Sumber primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner yang diberikan kepada pembeli di Galeri Elzatta Hijab.
- 2) Sumber sekunder, merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari responden. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

N = Netral	diberi skor 3
TS = Tidak Setuju	diberi skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur dengan apa yang ingin diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang akan dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sugiyono (2016:267)

Cara mengetahui validitas alat ukur menggunakan rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh

Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*. Dengan ini peneliti menggunakan rumus Korelasi Product Moment dengan Angka Kasar : Arikunto (2013:213)

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Menurut Priyanto (2009:16) Dari hasil penghitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,1. Artinya item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik akan bersifat transiensius mengarahkan

responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Riabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Arikunto (2013:221)

Dalam penelitian ini, untuk mrngukur reabilitas digunakan alat ukur dengan rumus *Cronbach Alpha*, rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien hingga mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reabilitas. Sebaliknya jika koefisien mendekati angkat 0 berarti semakin rendah reabilitas. misalnya angket atau soal bentuk uraian, dengan rumus sebagai berikut :Arikunto (2013:239)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k =banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

6. Uji Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel jenis responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono (2016:147)

Dalam penelitian ini, teknik menganalisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = harga X bila Y (harga konstan)

b = koefisien regresi (kemiringan) yang menunjukkan angka peningkatan arah penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) arah naik dan bila (-) maka arah garis turun.

Analisis data dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall. Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah, selanjutnya dianalisis sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta Hijab (Survei Pada Pembeli Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall), bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall. Penelitian ini dilakukan dengan 71 sampel penelitian menggunakan kuesioner dan disebarikan kepada pembeli di Galeri Elzatta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dengan penghitungan yang dilakukan melalui program SPSS versi 22 didapatkan hasil yakni tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ($<$) 0,05 yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H_0) ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan H_a diterima yakni terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab di Galeri Jogja City Mall.
2. Besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,802. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi atau

R Square sebesar 0,643. Artinya bahwa pengaruh variabel bebas atau *Brand Image* terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian adalah sebesar 64,3%. Hasil tersebut diartikan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y berpengaruh kuat. Sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Elzatta Hijab Di Galeri Jogja City Mall, maka ada beberapa hal yang peneliti sarankan dan dapat diperhatikan oleh pihak perusahaan antara lain :

1. Hasil penelitian yang menunjukkan *brand image* Elzatta Hijab berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka peneliti menyarankan pihak Elzatta Hijab lebih memperhatikan dan mengembangkan *brand image* yang sudah terbentuk sebagai media iklan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk. *Brand image* yang telah terbentuk dengan baik harus dijaga dan dipertahankan untuk lebih bisa menarik konsumen sehingga konsumen selalu mempercayakan dan terus melakukan pembelian ulang produk Elzatta Hijab.
2. Pihak Elzatta dapat melakukan perluasan pasar dengan melibatkan remaja atau mahasiswa sebagai target pasarnya.

Karena lokasi Elzatta yang berada di Yogyakarta dengan banyaknya pelajar pendatang dari kota lain menjadi salah satu tujuan menaikkan penjualan, baik dari segi peningkatan model busana ataupun Hijab yang tren dikalangan remaja.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an :

Tafsir Al-Qur'an dan hadist. 2015. Diterjemahkan oleh JavanLabs.

Referensi : <https://tafsirq.com/index>

Buku

Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Davidson, William, & dkk. 1998. *Retailing Management, Sixth Edition*. New York: John Willey & Sons.

Ferdinant, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.

Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers

Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Kolter, Keller, & dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 1995. *Marketing Management, Analysis, Planning*. USA: Prentice Hall Inc.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Muhammad Djumhana Dan R. Djubaidillah. 1993. *Hak Milik Intelektual*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti

Nawawi, H. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Pres.

Poloma, M. M. 2000. *Sosiologi Kotemporer*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cet.23)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. *Gunadarma*, 1.

Evelina, N. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, 2.

Musay, F. P. sari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Student Journal Universitas Brawijaya*, 3.