

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,  
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG  
(Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**DINA FATMASARI**  
NIM. 1423203008

**IAIN PURWOKERTO**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dina Fatmasari**  
NIM : **1423203008**  
Jenjang : **S.1**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**  
Program Studi : **Ekonomi Syari'ah**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE SAMSUNG* (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, Juni 2018

Yang menyatakan,



**Dina Fatmasari**  
NIM. 1423203008



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

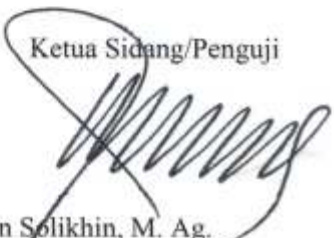
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**  
Skripsi Berjudul

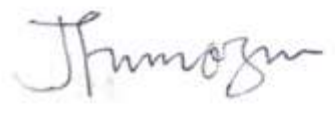
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG  
(Study Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Dina Fatmasari NIM. 1423203008** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa, tanggal **07 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji

  
Iin Solikhin, M. Ag.  
NIP. 19720852001121002

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag.  
NIP. 197412172003121006

Pembimbing/Penguji

  
Chandra Warsito, SE., S. TP., M. Si  
NIP. 19790323201101107

**IAIN PURWOKERTO**  
Purwokerto, 14 Agustus 2018  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dina Fatmasari NIM. 1423203008 yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE SAMSUNG* (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, Juni 2018

Pembimbing

IAIN PURWOKERTO

  
**Chandra Warsito, S.TP., M.Si**  
NIP. 197903232011011007

## MOTTO

أُولَئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا ۗ وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“Mereka itulah orang-orang yang mendapatkan kebahagiaan daripada yang mereka usahakan (QS. Al-Baqarah: 202)”

“Hasil tak akan pernah mengkhianati usaha.”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Allah SWT, Terimakasih ya Allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hambamu ini, terimakasih telah mempermudah dan melancarkan urusan hamba, semoga selalu di lancarkan dan dipermudah segalanya sampai akhir, Aamiin.
2. Orang tuaku, Mama Turwati dan Bapak Tugiman terimakasih selalu dengan ikhlasnya mendoakan saya, menasehati saya, membimbing saya dan merawat saya sampai saat ini, sampai menempuh pendidikan perguruan tinggi, kalian adalah satu-satunya alasan saya untuk mencapai mimpi-mimpi saya dan saya meminta maaf karena selalu merepotkan dan menyusahkan kalian berdua, do'akan selalu anakmu ini untuk sukses dunia akhirat.
3. Nenek saya yang selalu memberikan do'a disetiap sujudnya agar menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi insan yang lain.
4. Kakak saya Mas Diski Santosa dan Mba Atfiani terimakasih telah menjadi kakak dan mba yang baik dari yang terbaik dan selalu mendukung saya sampai saat ini.
5. Keluarga saya yang selalu memberi dorongan, masukan, dan nasehat kepada saya agar selalu menjadi orang yang sederhana, dan bermanfaat bagi sesama.
6. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu, terimakasih telah mengajarkan saya tentang pentingnya beribadah dan telah mengajarkan saya banyak ilmu dunia dan akhirat.
7. Ustadz, guru, dan dosen saya yang telah tulus ikhlas memberikan dan mengajarkan ilmu kepada saya.
8. Seluruh teman-temanku jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 yang telah memberikan saya motivasi dan kenangan-kenangan yang tak terlupakan.



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,  
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE SAMSUNG***

**(Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**

**Dina Fatmasari**

NIM. 1423203008

E-mail: dinafatmasari4@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan *handphone* setiap tahun selalu mengalami peningkatan. *Handphone* merek Samsung merupakan *handphone* terlaris selama tahun 2014-2017. Banyak masyarakat menggunakan *handphone* Samsung termasuk mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto. Suatu produk dapat terus bertahan menjadi produk terlaris disebabkan berbagai faktor.

Secara teori, semakin sadarnya konsumen terhadap merek, memberikan penilaian baik terhadap merek, dan selalu menggunakan merek tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 921. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *sampling insidental*. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji korelasi *rank spearman*, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji F.

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup kuat dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang kuat. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Dengan nilai *R square* sebesar 0.468 yang berarti 46.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian.

*THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND  
BRAND LOYALTY ON PURCHASE DECISIONS HANDPHONE SAMSUNG  
(Case Studies in FTIK IAIN Purwokerto)*

**Dina Fatmasari**  
NIM. 1423203008

E-mail: [dinafatmasari4@gmail.com](mailto:dinafatmasari4@gmail.com)

*Faculty Of Economics and Bussines Islam, IAIN Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of mobile phones every year always increases. Samsung brand mobile phones are the best-selling mobile phones in 2014-2017. Many people use Samsung mobile phones including IAIN Purwokerto students, especially FTIK IAIN Purwokerto students. A product can continue to be the best selling product due to various factors.*

*In theory, the more conscious the consumer is about the brand, to give a good assessment of the brand, and to always use the brand greatly influences consumer purchasing decisions. Likewise for FTIK IAIN Purwokerto students who use Samsung mobile phones. This study aims to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on the purchase decision of Samsung mobile phones.*

*This research is a quantitative study with a population of 921. While the sample used in this study were 95 respondents. Data was collected through questionnaires using non-probability sampling techniques which were incidental sampling types. The analysis includes validity test, reliability test, analysis rank Spearman correlation test, analysis determination coefficient, and hypothesis testing F test.*

*Based on the test results stated that brand awareness and perceived quality have an influence on purchasing decisions that are strong enough and brand loyalty has an influence on strong purchasing decisions. The results of the F test show that the three independent variables together have a significant effect on the purchase decision of Samsung Mobile. With the R square value of 0.468, which means 46.8% of purchasing decisions are influenced by brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. While the remaining 53.2% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords** : *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and purchase decisions.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	Ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta’addidah
عدة	Ditulis	‘Iddah

### Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’marbutoh hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + Ya' Mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

### Vokal rangkap

1.	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
تن شكرتم	Ditulis	La'in Syakartum

3. Kata sandang alif + lam
  - a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	Ditulis	Al-qur'an
القياس	Ditulis	Al-qiyas

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Sang revolusioner Umat Islam.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd.I., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto.
7. Chandra Warsito, STP., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan staff administrasi IAIN Purwokerto atas segala dukungan dan bantuannya.
9. Segenap staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan segala bantuannya.
10. Ayahanda dan Ibunda terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do’a, dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 khususnya kelas ES A (Anani, Salas, Fiki, Fika, Fike, dkk) yang telah memberikan semangat motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
12. Teman-teman serta keluarga komplek Asy-Syarifah khususnya Asy-Syarifah 2 yang selalu menemani dan memberikan keceriaan serta semangat setiap harinya.
13. Teman-teman serta adik-adik PP.Al-Hidayah Karangsucu yang telah memberikan semangat dan bantuan sehingga tersusunlah skripsi ini.
14. Teman-teman mahasiswa FTIK yang telah berkenan meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf. Namun, besar harapan penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Aamiin ya robbal 'alamiin.*

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, Juni 2018

Penulis,



**Dina Fatmasari**

NIM. 1423203008



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	15
B. Kerangka Teori .....	20
1. <i>Brand Awareness</i> .....	20
2. <i>Perceived Quality</i> .....	22
3. <i>Brand Loyalty</i> .....	32
4. Keputusan Pembelian .....	40
5. Hubungan <i>Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> .....	47

C. Hipotesis .....	48
D. Landasan Teologis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	53
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	54
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	57
F. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	59
G. Analisis Data Penelitian .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian	66
1. Sejarah Singkat <i>Handphone</i> Samsung .....	66
2. Profil Perusahaan <i>Handphone</i> Samsung .....	67
3. Visi Misi Perusahaan <i>Handphone</i> Samsung .....	68
4. Sejarah Singkat FTIK.....	68
5. Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto .....	71
6. Visi Misi .....	72
7. Tujuan .....	73
B. Hasil Pengujian-pengujian .....	74
1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	74
2. Hasil Uji Analisis Data .....	76
C. Pembahasan.....	79
D. Keterbatasan Penelitian.....	85
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Periode 2014 .....	6
Tabel 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Periode 2015 .....	7
Tabel 1.3 Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung Periode 2016-2017 Kuartal I....	8
Tabel 1.4 Pengguna <i>Handphone</i> Samsung di IAIN Purwokerto .....	9
Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Variabel dan indikator penelitian.....	57
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto .....	71
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas.....	74
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 3.1 Hubungan Antara Variabel Independen dan Dependen .....	55
Gambar 4.1 Logo Samsung.....	67



## DAFTAR SINGKATAN

- FTIK : Fakultas Tarbiah Ilmu Keguruan  
IAIN : Institut Agama Islam Negeri  
STAIN: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri  
TAB : Tablet  
HP : *Handphone*  
Prodi : Program Studi  
KI : Kependidikan Islam  
KTSP : Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan  
PGMI : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah  
PGRA : Pendidikan Guru Raudlatul Athfal  
PMA : Peraturan Menteri Agama  
PAI : Pendidikan Agama Islam  
PBA : Pendidikan Bahasa Arab  
MPI : Manajemen Pendidikan Islam  
PIAUD: Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
TBI : Tadris Bahasa Inggris  
TM : Tadris Matematika  
BKI : Bimbingan Konseling Islam  
KPI : Komunikasi Penyiaran Islam  
MD : Manajemen Dakwah  
PMI : Pengembangan Masyarakat Islam  
HKI : Hukum Keluarga Islam  
HES : Hukum Ekonomi Syari'ah  
HTN : Hukum Tata Negara  
PM : Perbandingan Madzhab  
ES : Ekonomi Syari'ah  
PS : Perbankan Syari'ah  
MPS : Manajemen Perbankan Syari'ah  
MZW : Manajemen Zakat dan Wakaf

SAA :Studi Agama Agama

IAT : Ilmu Al-qur'an dan Tafsir

SPI : Sejarah Peradaban Islam

SPSS :*Statistical Product and Service Solution*





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skoring Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Korelasi *Rank Spearman*
- Lampiran 6 Pengujian Model (Koefisien Determinasi dan Uji F)
- Lampiran 7 Kerangka Skripsi
- Lampiran 8 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 9 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 10 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 13 Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 14 Surat Rekomendasi Munaqosah
- Lampiran 15 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16 Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 17 Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 19 Jumlah Pengguna HP Samsung IAIN Purwokerto
- Lampiran 20 Ketercapaian Kelas Pengguna HP Samsung
- Lampiran 21 Hasil Wawancara dengan Mahasiswa Pengguna HP Samsung
- Lampiran 22 Hasil Wawancara dengan Pusat Galeri Samsung Purwokerto

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan.<sup>2</sup> Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1, Indonesia: PT INDEKS, 2009, hlm. 6-7.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 333.

kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.<sup>3</sup>

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap manusia biasanya berujung pada kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dalam Islam yaitu pemuasan pengonsumsi suatu produk yang bersifat fisik dan abstrak.<sup>4</sup> Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ

*Artinya: "Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin." (QS. Luqman: 20).*

Maka dari itu agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi harus ada strategi pemasaran yang baik dan sesuai syari'ah guna terciptanya suatu keputusan pembelian suatu produk yang akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan adalah suatu keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, yang berarti barang atau jasa. Sebuah produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila produk tersebut memiliki *value* dan *brand*. Sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk tercipta setelah seseorang menggunakan produk

<sup>3</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 163.

<sup>4</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015, hlm. 111.

tersebut dan akan melakukan pembelian ulang sesuai persepsi kualitas produk itu.<sup>5</sup> Allah SWT berfirman:

ولسوف يعطيك ربك فترضى (٥)

*Artinya: “Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (QS. Ad-Duha:5)*

Keputusan pembelian konsumen biasanya juga diawali dengan rangsangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan pemilihan merek suatu produk.<sup>6</sup> Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika konsumen menjadi rumit, sibuk, dan tidak punya waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.<sup>7</sup>

*Brand* atau merek mencerminkan merek yang di berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syari'ah marketing*, *brand* adalah nama baik yang

---

<sup>5</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2017, hlm. 151-154.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 333.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, hlm.332-333.

menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat sangatlah penting tapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan *syari'ah marketing*.

*Brand* yang mencerminkan karakter sesuai prinsip *syari'ah* yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur riba, tidak mengandung unsur judi, tidak terdapat penipuan, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan diri sendiri dan orang lain.<sup>8</sup>

Kualitas produk dalam praktik bisnis sangat diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan, keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 180-181.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 167-168.

Tingkat analisis pasca pembelian yang diberikan oleh konsumen tergantung pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan menilai baik produk tersebut begitu pula sebaliknya. Analisis pasca pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.<sup>10</sup>

Menciptakan kesadaran akan merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan akan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* merupakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum ada 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Setiap faktor tersebut mempunyai indikator masing-masing. Faktor pribadi yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri sendiri, meliputi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari perilakunya sendiri yang meliputi motif, sikap, kepribadian, persepsi, kemampuan dan pengetahuan. Faktor sosial yaitu pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari orang lain dan lingkungannya, meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, dan kelompok referensi. Berdasarkan faktor keputusan pembelian tersebut variabel *brand awareness*, tergolong pada indikator dari faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Sedangkan *perceived quality* masuk pada indikator faktor psikologis yaitu persepsi dan *brand loyalty* masuk pada faktor sosial yaitu kelompok referensi.<sup>11</sup>

Merek *handphone* di Indonesia sangat beragam. Beberapa merek *handphone* yang biasa digunakan oleh warga Indonesia yaitu Samsung, Oppo, Asus, Advan, dan Lenovo. Lima *brand handphone* tersebut telah menjadi

---

<sup>10</sup> Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: Indeks, 2008, hlm. 508.

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 335.



langganan masuk daftar pabrikan *smartphone* terbesar di Nusantara. Dengan berbagai kelemahan dan kelebihan tiap mereknya.

Perusahaan analisa *smartphone* global *TrendForce* menampilkan laporan tentang pengiriman dan penjualan *smartphone* global pada tahun 2014. Menurut laporan ini, sebanyak 1,16 miliar unit *smartphone* dikirimkan pada tahun lalu, naik 25,9 persen dari tahun sebelumnya. Produsen *smartphone* asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman *smartphone*. Samsung mengirimkan sekitar 326,4 juta unit *smartphone* di tahun 2014. Apple menduduki posisi kedua setelah Samsung yang kemudian disusul oleh Lenovo-Motorola, Huawei, Xiaomi, ASUS, dan Advan.<sup>12</sup> Berikut rincian penjualan *handphone* selama tahun 2014.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* Samsung Periode 2014

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode			
	Q <sub>1</sub> 2014	Q <sub>2</sub> 2014	Q <sub>3</sub> 2014	Q <sub>4</sub> 2014
Samsung	31.2%	24.8%	24.5%	21.9%
Apple	15.3%	11.7%	12.2%	-
Lenovo-Motorola	6.9%	5.2%	7.6%	2.5%
Huawei	4.7%	6.7%	5.1%	-
Xiomi	-	4.6%	-	-
ASUS	-	-	-	11.0%
Advan	-	-	-	8.7%
Other	41.8%	47.1%	50.7%	44.7%
Total	100%	100%	100%	100%

Source: IDC Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016.<sup>13</sup>

Perusahaan riset *International Data Corporation (IDC)* menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2015.

<sup>12</sup> <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>, diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.00 WIB.

<sup>13</sup> <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.20 WIB.

Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Dengan rincian secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta unit *smartphone* pada tahun 2015, Apple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta unit, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta ke seluruh dunia.<sup>14</sup> Dengan rincian penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* Samsung Periode 2015

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode			
	Q <sub>1</sub> 2015	Q <sub>2</sub> 2015	Q <sub>3</sub> 2015	Q <sub>4</sub> 2015
Samsung	24.1%	21.7%	23.3%	21.4%
Apple	17.7%	14.1%	13.4%	18.7%
Lenovo-Motorola	5.4%	4.8%	-	5.1%
Huawei	5.0%	8.9%	7.6%	8.1%
Xiomi	-	5.3%	-	4.6%
OPPO	-	-	3.2%	-
Vivo	-	-	2.9%	-
Other	47.7%	45.2%	49.6%	42.1%
Total	100%	100%	100%	100%

Source: IDC Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016.<sup>15</sup>

IDC melakukan riset *market share* berdasarkan platform dan vendor *smartphone*. Berikut ini adalah data *market share* vendor *smartphone* pada tahun 2016 dan kuartal pertama tahun 2017. Samsung kembali menempati peringkat pertama penjualan *handphone* pada kuartal pertama sampai kuartal ketiga. Pada kuartal keempat 2016 Samsung mengalami penurunan penjualan *handphone* yang

<sup>14</sup>[https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd\\_UloLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgguMAA&url=https%3A%2F%2Fid.technasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg\\_I0EFJLR](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd_UloLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgguMAA&url=https%3A%2F%2Fid.technasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg_I0EFJLR) diakses pada 13 Desember 2017 pukul 09.00 WIB.

<sup>15</sup> <https://id.technasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.20 WIB.

digantikan oleh *handphone* merek Apple. Kuartal pertama 2017 Samsung kembali merajai pangsa pasar menjadi merek *handphone* terlaris. Posisi kedua ditempati oleh merek Apple, disusul oleh merek Huawei, OPPO, dan Vivo.<sup>16</sup> Dengan rincian penjualan tiap kuartal sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penjualan *Smartphone* Periode 2016-2017 Kuartal I

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode				
	Q <sub>1</sub> 2016	Q <sub>2</sub> 2016	Q <sub>3</sub> 2016	Q <sub>4</sub> 2016	Q <sub>1</sub> 2017
Samsung	23.8%	22.7%	20.9%	18.0%	23.3%
Apple	15.4%	11.7%	12.5%	18.2%	14.7%
Huawei	8.4%	9.3%	9.3%	10.5%	10.0%
OPPO	5.9%	6.6%	7.1%	7.3%	7.5%
Vivo	4.4%	4.8%	5.9%	5.7%	5.5%
Other	42.1%	45.0%	44.3%	5.5%	39.0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: IDC, May 2017

Dari data penjualan *handphone* pada tahun 2014-2017 kuartal pertama menunjukkan bahwa *handphone* terlaris yaitu *handphone* merek Samsung. Samsung merupakan merek *handphone* asal Korea Selatan. Samsung terus gencar mempromosikan produknya secara konsisten setiap tahunnya. Walaupun Samsung telah berturut-turut menjadi merek *handphone* terlaris. Samsung terus memupuk kepercayaan kepada konsumen agar tetap menggunakan produk *handphone* Samsung dengan terus mengeluarkan *handphone* tipe terbaru dengan kualitas yang lebih baik.

Perkembangan *handphone* Samsung juga terjadi di Purwokerto. Berdasarkan hasil wawancara di pusat galeri Samsung di Purwokerto menyatakan bahwa *handphone* Samsung sangat diminati oleh masyarakat di Purwokerto dari berbagai kalangan. Galeri Samsung Purwokerto selalu ramai didatangi

<sup>16</sup> <http://www.sinyal.co.id/2017/07/idc-terbitkan-rapor-penjualan-smartphone-kuartal-pertama-2017/> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.30 WIB.

pengunjung setiap harinya. Penjualan *handphone* Samsung dinyatakan selalu mengalami kenaikan. Hal tersebut dikarenakan *handphone* Samsung telah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di Purwokerto. Galeri Samsung terus memperkenalkan produknya dengan cara melakukan *grand opening* setiap ada produk baru, brosur, spanduk, dan memasang iklan di Koran. Galeri Samsung juga pernah memperkenalkan produk barunya disekitar kampus IAIN Purwokerto dengan sasaran mahasiswa IAIN Purwokerto. Galeri *handphone* Samsung juga mempromosikan produknya di daerah sekeliling kampus IAIN Purwokerto melalui brosur yang dibagikan kepada mahasiswa dan ditempel ditiang-tiang listrik maupun dinding-dinding tembok dekat kampus.<sup>17</sup> Berikut data jumlah pengguna HP Samsung di IAIN Purwokerto:

Tabel 1.4 Pengguna *Handphone* Samsung di IAIN Purwokerto

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Pengguna HP Samsung</b>	<b>Prosentase Pengguna HP Samsung</b>
FTIK	921	25.099 %
Dakwah	229	19.325 %
Syariah	279	16.455 %
FEBI	335	24.058 %
FUAH	64	15.063 %
Total	1828	100 %

Sumber: Survei Lapangan<sup>18</sup>

Dengan demikian, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, kualitas merek, dan kesetiaan akan merek, penulis memilih mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan yang menggunakan *handphone* Samsung sebagai subjek penelitian. Penulis memilih mahasiswa Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan (FTIK) sebagai subjek penelitian karena berdasarkan survei, observasi dan wawancara yang telah dilakukan

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Okta di Galeri Samsung Purwokerto pada 20 Desember 2017, pukul 11.00 WIB.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Purwokerto pada 21 Desember 2017.

penulis, mahasiswa IAIN Purwokerto yang paling banyak menggunakan *handphone* merek Samsung dengan berbagai tipe adalah mahasiswa dari Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan yaitu mencapai 50,38 % dari seluruh mahasiswa IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung. Hal tersebut dikarenakan bahwa mahasiswa FTIK memiliki kesadaran akan merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan terhadap merek Samsung sehingga mereka masih bertahan dan melakukan pembelian ulang HP merek Samsung.

Hasil wawancara singkat yang dilakukan dengan mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung, mereka memilih menggunakan *handphone* Samsung karena mereka menganggap bahwa Samsung merupakan merek *handphone* yang bagus, kualitas akan *handphone* juga dirasa sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Samsung. Merek *handphone* Samsung telah melekat pada diri segelintir mahasiswa IAIN Purwokerto. Adanya kepercayaan terhadap merek *handphone* Samsung tak jarang mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung merekomendasikan kepada temannya yang akan membeli *handphone*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)”.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional yaitu cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, dengan kenyataan, atau dengan fakta, sesuai dengan namanya, tulisan, definisi ini menyatakan kesiapan untuk dioperasionalkan. Dengan kata lain, definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang akan didefinisikan yang dapat diamati.<sup>19</sup> Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Serta memberikan arah, tujuan, dan pengertian kepada

---

<sup>19</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, hlm. 32.

pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.<sup>20</sup> Jadi, pengaruh dalam skripsi ini maksudnya adalah suatu tindakan yang ditimbulkan dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.<sup>21</sup> Jadi, *brand awareness* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone* Samsung) akan kekuatan tingkat merek dan kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

#### 3. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* yaitu kemampuan untuk menilai kualitas produk/jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak.<sup>22</sup> Jadi, *Perceived Quality* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone* Samsung) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak.

#### 4. *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* yaitu kemampuan konsumen mengenai seberapa loyal konsumen menggunakan merek yang ditawarkan.<sup>23</sup> Jadi, *Brand Loyalty* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone*

---

<sup>20</sup> Anton M. Mulyono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998, hlm. 664.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, hlm. 346.

<sup>22</sup> Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, hlm. 63.

<sup>23</sup> Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*, hlm. 63.



Samsung) akan kesetiaan konsumen terhadap merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.<sup>24</sup> Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian *handphone* Samsung.

#### 6. *Handphone* Samsung

*Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.<sup>25</sup> Samsung merupakan salah satu merek *handphone* yang berasal dari Korea Selatan.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
4. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?

---

<sup>24</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 7.

<sup>25</sup> "Telepon genggam-Wikipedia Bahasa Indonesia, esiklopedia bebas", [https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon\\_genggam](https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon_genggam), diakses pada 4 Desember 2017, pukul 07.00 WIB.

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi produsen industri *handphone* untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang *handphone* agar dapat meningkatkan penjualan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis membagi penulisan skripsi ini dalam 5 bab yang terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, populasi, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

### **BAB IV:PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

### **BAB V :PENUTUP**

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran dalam penelitian yang ditujukan kepada pihak yang terkait.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Arief Rahendy dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android* (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), menyatakan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Android adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 76,9 % yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dijadikan model penelitian tersebut terhadap keputusan mereka membeli Samsung Android memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, maupun loyalitas merek berpengaruh signifikan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Android. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut masih dibawah  $\alpha = 5\%$ .<sup>26</sup>

Wulan Suciningtyas, dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* (2012) menyatakan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand awareness, brand image* dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty dijelaskan oleh variabel *brand awareness, brand image* dan *media communication* sebesar 55,3% dan sisanya

---

<sup>26</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 2.

yaitu sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>27</sup>

Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti dalam jurnalnya *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (2016) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa *brand associations* memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dari kartu perdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*.<sup>28</sup>

Efry Setiawan dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi "Pepsodent" (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (2011) menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rendi Rakhmat Adhi Pratama dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)* (2017), menyatakan bahwa keempat variabel bebas (*brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand*

---

<sup>27</sup> Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, (Management Analysis Journal 1 (1)) (2012), hlm. 1.

<sup>28</sup> Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 34 No. 1 (2016), hlm. 138.

*loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *notebook* Asus. Dengan nilai R square sebesar 0,645 yang berarti 64,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 2.1 Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Arief Rahendy (2014), <i>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membahas mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan membeli <i>handphone</i> Samsung Android.</li> <li>• Tempat penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung.</li> </ul>
2	Wulan Suciningtyas, (2012), <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membahas mengenai pengaruh <i>brand awareness, brand image, dan media</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh</li> </ul>



	<p><i>Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes)</i></p>	<p><i>communication</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini dilakukan pada konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes.</li> </ul>	<p><i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
3	<p>Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti (2016), <i>Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 &amp; 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membahas semua indikator dari <i>brand equity</i> yaitu <i>brand awareness, brand associations, perceived quality</i>, dan <i>brand loyalty</i>, terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Tempat penelitian dilakukan di lingkungan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 &amp; 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh <i>brand awareness, perceived quality</i>, dan <i>brand loyalty</i>, terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>



4	<p>Efry Setiawan (2011), dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi “Pepsodent” (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membahas semua indikator dari brand equity yaitu <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty</i>, terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.</li> <li>• Tempat penelitian dilakukan di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh <i>brand awareness, perceived quality</i>, dan <i>brand loyalty</i>, terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
5	<p>Rendi Rakhmat Adhi Pratama dalam skripsinya yang berjudul <i>Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini membahas upaya notebook Asus yang kini menyandang predikat <i>Top Brand</i> dengan cara memperkuat elemen ekuitas merek, terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.</li> <li>• Penelitian ini dilaksanakan di Els Komputer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh <i>brand awareness, perceived quality</i>, dan <i>brand loyalty</i>, terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

		Purwokerto, Banyumas	
--	--	-------------------------	--

## B. Kerangka Teori

### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

#### a. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>29</sup> *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.<sup>30</sup>

Sedangkan kesadaran merek menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011, hlm. 97.

<sup>30</sup> Dicho Pradipta, Kadarisman, Hidayat Sunarti, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 34 No. 1 Mei 2016, hlm. 140.

<sup>31</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 5.

Kesadaran merek konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.<sup>32</sup>

b. Tingkat Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek yang dalam keseluruhan ditentukan tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran merek yang dicapai. Berikut tingkat kesadaran merek menurut David A. Aaker:

1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.<sup>33</sup>

2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.<sup>34</sup> Pengenalan merek (*Brand Recognition*) termasuk tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.<sup>35</sup>

3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) merupakan multi *response questions* yang menghasilkan jawaban

---

<sup>32</sup> Wulan Suciningtyas, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes)*, *Management Analysis Journal 1 (1) (2012)*, hlm. 4.

<sup>33</sup> Freedy Rangkuti, *The Power of Brand*, Jakarta : Gramedia, 2009, hlm. 40.

<sup>34</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 58-59.

<sup>35</sup> Freedy Rangkuti, *The Power of Brand*, Jakarta : Gramedia, 2009, hlm. 40-41.

tanpa dibantu.<sup>36</sup> Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.<sup>37</sup>

#### 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila orang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Ataupun gambaran merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan diberi pertanyaan tentang suatu kategori produk.<sup>38</sup> Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.<sup>39</sup>

## 2. *Perceived Quality*

### a. Pengertian *Perceived Quality*

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi memiliki pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin pertama berarti

---

<sup>36</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 58.

<sup>37</sup> Freedy Rangkuti, *The Power of Brand*, hlm. 41.

<sup>38</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 58.

<sup>39</sup> Freedy Rangkuti, *The Power of Brand*, hlm. 41.

bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Assail menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk *preferensi* (pilihan) seseorang terhadap suatu objek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi produk atau pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*). *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berbalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa "*Perception is process by which an individual's selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent of the world*". Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Mowen dan Minor menyatakan bahwa tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai persepsi, dan persepsi ini bersama dengan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi tiap orang berbeda-beda.

Oleh karena itu persepsi seseorang bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan.<sup>40</sup>

Kualitas produk dalam bisnis apapun, sangat diperlukan sehingga pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Zeithaml, 1988), (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan (Andreassen, 1997), (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kano, 1993), dan (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain (Amin Wijaya, 2003).<sup>41</sup>

Jadi, *perceived quality* menurut model Aaker merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* juga dimaksudkan sebagai kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.<sup>42</sup>

Dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan agar orang yang telah membeli produk akan membeli ulang produk tersebut.<sup>43</sup>

#### b. Prinsip-prinsip *Perceived Quality*

---

<sup>40</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, 2017, hlm. 147-149.

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 167.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, hlm. 97.

<sup>43</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, hlm.



Setiap konsumen memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen, yaitu:

1) Pengalaman

Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Adanya pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat konsumen menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat konsumen sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

2) Selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan inderawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan inderawi setiap orang dalam menangkap rangsangan di sekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a) Faktor Internal

Faktor internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan.



#### b) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi, dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, pembaharuan, ataupun perulangan.

#### 3) Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

#### 4) Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap konsumen perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah di alaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

#### 5) Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks

merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:

- a) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b) Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.<sup>44</sup>

c. Proses *Perceived Quality*

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi terdiri dari sejumlah tahap, yaitu:

1) Seleksi Persepsi

Persepsi seleksi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya pemikiran untuk mengolah semua informasi yang diperolehnya. Oleh karena itu, konsumen melakukan seleksi terhadap setiap informasi dan stimulus yang diterimanya. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi persepsi ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi itu sendiri.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara disengaja (*voluntary attention*) yaitu ketika konsumen dapat terjadi secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi baginya. Faktor pribadi merupakan faktor pendorong dari perhatian ini dan berada di luar kontrol pemasar. Konsumen secara sengaja akan memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberinya solusi

---

<sup>44</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, 2017, hlm. 149-151.

yang dibutuhkannya. Faktor lain adalah harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya terhadap produk. Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan secara aktif memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.

Perhatian yang tidak disengaja terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, atau sesuatu hal yang tidak diperkirakan sebelumnya yang tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen. Factor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen.

## 2) Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.<sup>45</sup> Prinsip-prinsip penting dalam integritas persepsi adalah penutupan, pengelompokan, dan konteks.<sup>46</sup>

## 3) Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut didasarkan pada masa lalu dan pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu

---

<sup>45</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, 2017, hlm. 151-152.

<sup>46</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 69.

dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang. Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (*product images*) sebagai *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, maupun persepsi terhadap produsen.

d. Karakteristik *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Bersifat Selektif

Konsumen memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Konsumen pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Konsumen cenderung mengesampingkan berbagai urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadinya.

2) Terorganisir dan Teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan kedalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen. Jika ketika konsumen memperhatikan sesuatu, maka perangsang harus berusaha untuk mengaturnya. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat di dalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

### 3) Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

### 4) Pengaruh Lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh, dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek, dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya yaitu:

##### 1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

##### 2) Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

##### 3) Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan

dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekelompok objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi konsumen yang satu dengan yang lain akan berbeda sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan dalam kepribadian konsumen, perbedaan pada sikap maupun motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri konsumen, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>47</sup>

f. Dimensi *Perceived Quality*

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi 7 yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.
- 5) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi: pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

---

<sup>47</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, 2017, hlm. 149-154.



7) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.<sup>48</sup>

g. Membangun *Perceived Quality* yang Kuat

Menurut David Aaker, hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah:

1) Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.

2) Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilaku, dan nilai-nilainya.

3) Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas.

4) Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus memiliki standard yang jelas, dapat diprioritaskan, dan dapat dipahami.

5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif dalam pengendalian kualitas layanan.<sup>49</sup>

### 3. *Brand Loyalty*

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda

---

<sup>48</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 98-99.

<sup>49</sup> Darmadi Duriyanto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 104-105.



dengan konsumen yang hanya datang sekali-kali dan belum tentu melakukan pembelian. Konsumen merupakan seseorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan konsumen, sudah bisa dipastikan hubungan tersebut hubungan jangka pendek dan sudah bisa dipastikan bahwa konsumen tersebut bukan konsumen yang loyal. Menjaga loyalitas konsumen berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Menurut Lovelock dan Wright, loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Blomqvist, loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. James G Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Sedangkan menurut Griffin, konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Ia juga menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing.

Begitu banyak pendapat pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan

komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.<sup>50</sup>

a. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Feldwick, *brand loyalty* yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.<sup>51</sup>

Menurut Simamora loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>52</sup> Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.<sup>53</sup>

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Durianto (2004: 98) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek

---

<sup>50</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabet, 2017, hlm. 215-216.

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, hlm. 110.

<sup>52</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 6-7.

<sup>53</sup> Dicho Pradipta, Kadarisman, Hidayat Sunarti, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)) Vol. 34 No. 1 (2016), hlm. 141.

produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.<sup>54</sup>

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Simamora, loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher / price buyer*)

Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher / price buyer*) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya,

---

<sup>54</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 7.

atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) Menyukai merek (*Likes the brand*)

Menyukai merek (*Likes the brand*) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.<sup>55</sup>

c. Pendekatan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pada loyalitas merek tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak ada di toko/*outlet* yang dituju, konsumen terus berusaha mencari produk tersebut sampai ketempat yang jauh sekalipun sampai menemukannya. Terdapat dua pendekatan loyalitas merek antara lain:

1) Pendekatan pengondisian instrumental (*instrumental conditioning*)

Pendekatan pengondisian instrumental (*instrumental conditioning*) memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Pengukuran bahwa seorang konsumen itu dikatakan loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

2) Pendekatan berdasarkan teori kognitif

Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan bahwa komitmen terhadap merek tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tersebut karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen akan pindah ke merek lain.

---

<sup>55</sup> Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 7.

Jadi, pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas terbentuk oleh perilaku. Oleh karena itu, perilaku pembelian yang berulang adalah loyalitas, sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi.<sup>56</sup>

Dick dan Basu menyatakan bahwa terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu:

a) *No Loyalty*

Bila dilihat dari segi sikap dan pembelian berulang, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang rendah.

b) *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun konsumen mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

c) *Spurious Loyalty*

Secara perilaku konsumen memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, namun melakukan pembelian produk secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

d) *Loyals*

Konsumen yang memiliki tingkat preferensi dan komitmen tinggi serta tingkat pembelian berulang tinggi pula.

d. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain

---

<sup>56</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 62-63.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan karakteristik konsumen yang loyal menurut Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut:

- 1) Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
- 2) Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.<sup>57</sup>

Menurut Collins, ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.<sup>58</sup>

e. Pengukuran *Brand Loyalty*

- 1) *Behavior rates* (pengukuran perilaku)

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

---

<sup>57</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 219-220.

<sup>58</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 63.



2) Pengukuran *Switching Cost*

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

3) *Measuring Satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap merek rendah, maka pada umumnya pelanggan tidak berpindah ke merek lain.

4) *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat terhadap merek akan membangkitkan kehangatan perasaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak berpaling ke merek lain.

5) Pengukuran Komitmen

Kesukaan pelanggan terhadap merek akan menyebabkan pelanggan menceritakan merek tersebut kepada orang lain bahkan akan merekomendasikan merek tersebut.<sup>59</sup>

f. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap konsumen membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Griffin, siklus pembelian konsumen melalui lima langkah yaitu:

1) Kesadaran

Pembentukan pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon konsumen yang dilakukan melalui periklanan dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

---

<sup>59</sup> Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, hlm. 132-134.



## 2) Pembelian Awal

Hal ini penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

## 3) Evaluasi Pasca Pembelian

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.

## 4) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang atau menghambat kinerja konsumen. Jadi, terdapat ikatan emosional.

## 5) Pembelian Kembali

Konsumen dikatakan loyal jika membeli secara berulang dan terus menerus, serta menolak produk pesaing. Konsumen seperti ini harus dipertahankan.<sup>60</sup>

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan

---

<sup>60</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm. 242-243.

keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pegintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara Pride dan Ferrell berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

#### b. Model Perilaku Membeli

Pemasar biasanya tertarik pada keputusan pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.<sup>61</sup>

#### c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Engel et al mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>61</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 332-333.

## 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.<sup>62</sup> Oleh sebab itu pemasar harus menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.<sup>63</sup>

## 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).<sup>64</sup> Berikut ada 4 kelompok sumber informasi:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiranegara, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.<sup>65</sup>

Jumlah dan pengaruh relatif sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

---

<sup>62</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 334.

<sup>63</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT INDEKS, 2009), hlm. 235.

<sup>64</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 334.

<sup>65</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT INDEKS, 2009), hlm. 235.

Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau publik yang merupakan wewenang independen.<sup>66</sup>

### 3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.<sup>67</sup>

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan sikap dan keyakinan. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan akan merek tertentu akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap yaitu evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap objek atau gagasan.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT INDEKS, 2009), hlm. 236.

<sup>67</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 334.

<sup>68</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT INDEKS, 2009), hlm. 237-238.

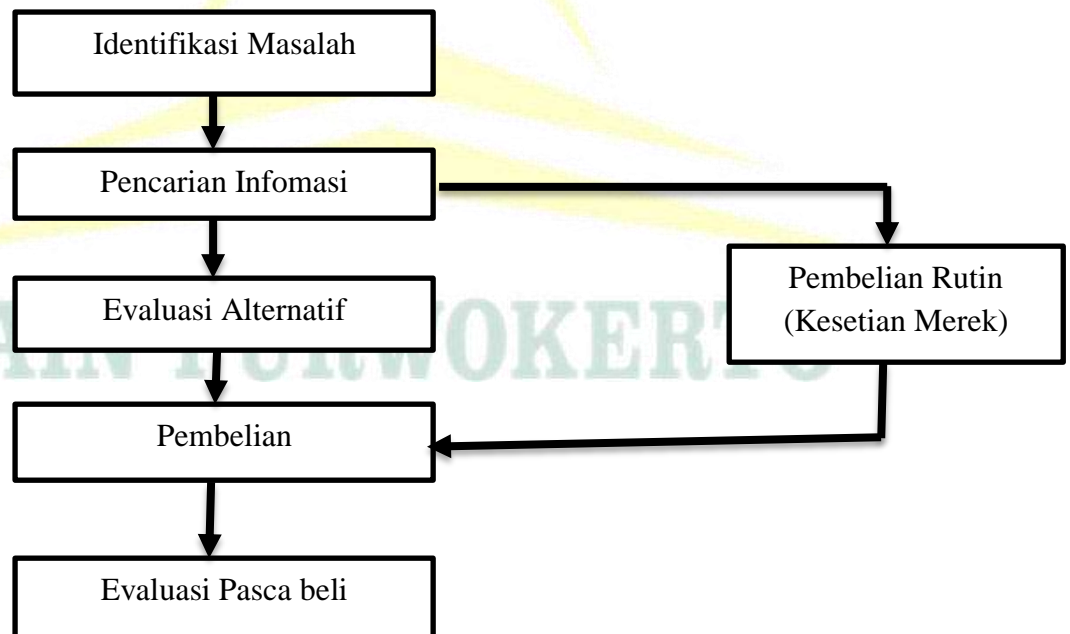
#### 4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan melakukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah terjual dapat memuaskan konsumen atau tidak.<sup>69</sup> Jika digambarkan tahap pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Boyd et al, 2000

<sup>69</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 334.

#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang mempengaruhi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

##### 1) Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

##### a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

##### b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

##### c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

##### 2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis tersebut meliputi:



a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan sekitar. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, dan ada kelas yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.<sup>70</sup>

5. Hubungan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Deby Susanti Sudarsono tahun 2013 dalam Jurnal riset manajemen dan akuntansi dengan judul *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1, Februari

---

<sup>70</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 335-337.

2013. Jurnal ini mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen antara lain :

a. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya.

c. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.<sup>71</sup>

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>72</sup>

Hipotesis juga diartikan sebagai suatu yang dianggap benar, meskipun kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Dalam penelitian, hipotesis pada

---

<sup>71</sup> Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1, Februari 2013, hlm. 20-21.

<sup>72</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 64.

umumnya didefinisikan sebagai dugaan-dugaan sementara, pernyataan tentatif permasalahan yang dapat diuji secara langsung, disusun dalam bentuk kalimat. Hipotesis dengan demikian adalah pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel.<sup>73</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini yang sesuai dengan teori diatas yaitu:

1. Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a</sub> : ada pengaruh secara bersama-sama antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

#### D. Landasan Teologis

Keputusan pembelian suatu produk berakibat dengan penggunaan atau pemanfaatan produk yang dibeli. Konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan biasanya berujung pada pencapaian

---

<sup>73</sup> Nyoman Kutha Ratna, *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, hlm.120.

kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dapat timbul dan dirasakan oleh seorang Muslim ketika ia berharap dengan melakukan amal saleh akan mendapatkan kepuasan lahir juga kepuasan batin. Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ

*Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.” (QS. Luqman: 20).*

Menurut ekonomi Islam, dalam memenuhi keperluan hidup manusia, terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Ruang lingkup keinginan lebih luas dari kebutuhan. Contoh yang menggambarkan perbedaan kedua kata ini dapat dilihat dalam perilaku konsumsi pada air untuk menghilangkan dahaga. Kebutuhan seseorang untuk menghilangkan dahaga mungkin cukup dengan segelas air putih, tapi seseorang dengan keinginan dan kemampuannya dapat saja memenuhi kebutuhan itu dengan segelas air yang lebih mahal dan memuaskan keinginan. Perbedaan yang lain, kebutuhan biasanya lebih bersifat terbatas dan keinginan tidak terbatas. Sebagaimana firman Allah surat Al-Ma'idah: 87) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مَوَاطِئَ مَا حَلَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Ma'idah: 87)*

Konsep kebutuhan dasar dalam Islam sifatnya tidak statis, artinya keperluan dasar pelaku ekonomi bersifat dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dengan standar kemaslahatan, konsumsi barang

tertentu dapat saja dinilai kurang berkenan ketika sebagian masyarakat dalam keadaan susah.<sup>74</sup>

Adanya pemenuhan keinginan dalam konsumsi dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik berupa kebahagiaan atau kesedihan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Syahr: 1-2 yang berbunyi:

الم نشرح لك صدرك (١) ووضعنا عنك وزرك (٢)

*Artinya: "Bukankah kami telah melapangkan untukmu dadamu, dan Kami telah menghilangkan daripadamu bebanmu." (QS. Al-Syahr: 1-2)*

Kelapangan dada yang di anugerahkan Allah merupakan kelapangan dada dalam arti imaterial, yang dapat menghasilkan kemampuan menerima dan menemukan kebenaran bahkan memanfaatkan kesalahan dan gangguan orang lain.

Ayat tersebut menyiratkan bahwa setiap manusia memiliki beban hidup. Namun Allah memiliki kebijaksanaan bahwa Dia tidak akan membebani makhluk-Nya di luar kemampuan mereka. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila persepsinya menyatakan bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas apabila persepsinya adalah sama atau lebih besar dari yang diharapkan.<sup>75</sup>

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>74</sup> Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 111-112.

<sup>75</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, hlm. 151-152.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara rasional, empiris, dan sistematis.<sup>76</sup>

##### 1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>77</sup>

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey. Penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala pada perilaku individu. Penggalan data dapat diperoleh dengan cara kuesioner dan wawancara langsung kepada responden.<sup>78</sup>

##### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Purwokerto pada bulan Februari sampai Mei 2018.

---

<sup>76</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 2.

<sup>77</sup> V.WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015, hlm. 81

<sup>78</sup> V.WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 71.

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>79</sup>

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung sebanyak 921 mahasiswa.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling. *Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>80</sup> Untuk mengetahui jumlah minimal sampel yang akan diteliti sebagai responden untuk penelitian ini, peneliti memilih menggunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = populasi

---

<sup>79</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 215.

<sup>80</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015, hlm. 87-88.

e =prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.<sup>81</sup>

Berdasarkan rumus Slovin, maka diperoleh

$$n = \frac{921}{1+(921 \times 0.1^2)} = 90,20$$

dengan tingkat kesalahan 10%.

Jadi, jumlah sampel yang digunakan sebagai responden yaitu minimal 91 mahasiswa pengguna HP Samsung FTIK IAIN Purwokerto dan peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 95 responden.

#### 4. Variabel dan Indikator Penelitian

- a. Variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>82</sup> Variabel independen dalam penelitian ini yaitu

- a) *Brand awareness* (X1)
- b) *Perceived quality* (X2)
- c) *Brand loyalty* (X3)

- 2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel

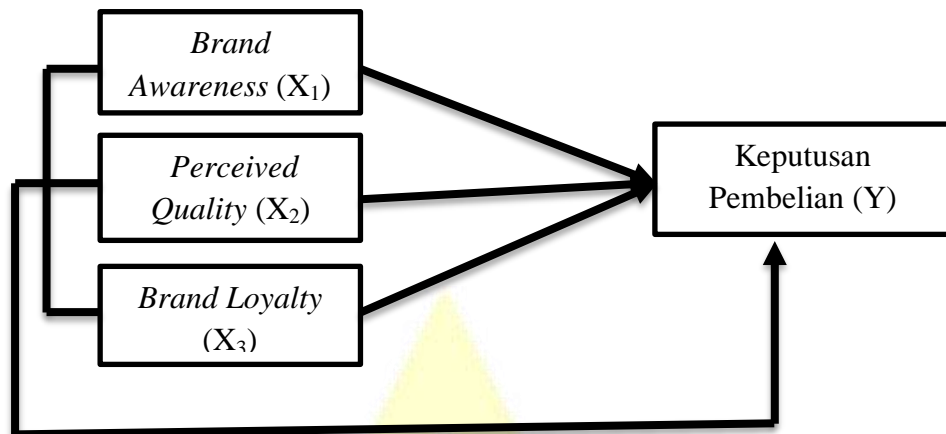
---

<sup>81</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm 82.

<sup>82</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm 75.

bebas.<sup>83</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 3.1 Hubungan antara variabel independen dan dependen



#### b. Indikator Penelitian

##### 1) *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* yang dikembangkan oleh Rangkuti (2002) yang meliputi ketidak sadaran merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*), dan merek menjadi utama (*top of mind*).<sup>84</sup>

##### 2) *Perceived Quality*

*Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 75.

<sup>84</sup> Didi Subandi, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2010, hlm. 60.

<sup>85</sup> Didi Subandi, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan*, Bandung: Universitas Komputer Indonesia, 2010, hlm. 62.

### 3) *Brand Loyalty*

Indikator *brand loyalty* yaitu tindakan yang dilakukan konsumen pasca pembelian produk. Tindakan pasca pembelian produk meliputi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Jika konsumen puas akan produk yang telah dibeli, maka konsumen akan cenderung mempertahankan merek dan terus menggunakan merek tersebut, begitu pula sebaliknya.

### 4) Keputusan Pembelian

Engel et al (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

#### a) Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### b) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

#### c) Evaluasi alternative

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

#### d) Keputusan pembelian

Pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

#### e) Hasil/perilaku pasca pembelian

Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Tabel 3.1 Variabel dan indikator penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i>	a. Ketidaksadaran merek ( <i>unaware of brand</i> )
		b. pengenalan merek ( <i>brand recognition</i> )
		c. ingat terhadap merek ( <i>brand recall</i> )
		d. merek menjadi utama ( <i>top of mind</i> )
2.	<i>Perceived Quality</i>	a. kesesuaian kinerja produk
		b. kesesuaian spesifikasi produk
		c. pelayanan bagi konsumen
		d. harga produk
3.	<i>Brand Loyalty</i>	a. menyukai merek
		b. kepuasan atas merek
		c. kesetiaan akan merek
		d. pembelian yang komit
4.	Keputusan Pembelian	a. ketepatan pengambilan keputusan
		b. kesadaran akan kebutuhan
		c. keyakinan pembelian
		d. pengaruh psikologis lingkungan

Sumber : Dikembangkan dari penelitian terdahulu

## 5. Pengumpulan Data Penelitian

### a. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung.

Sedangkan objek penelitiannya yaitu pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

### b. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer yang langsung diperoleh dari subjek penelitian dan data sekunder yang



diperoleh dari dokumen publikasi, internet, dan buku yang berkaitan dengan penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara harus dilaksanakan secara mendalam untuk menghasilkan data yang valid dan detail. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada responden yang merupakan mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto pengguna *handphone* Samsung. Wawancara juga dilakukan dengan pusat galeri Samsung Purwokerto guna memperoleh data perkembangan *handphone* Samsung di Purwokerto.

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, serta dilakukan secara tatap muka dan menggunakan telepon.

### b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti melakukan observasi secara terstruktur dengan cara melakukan pengamatan yang terencana melalui media pembagian angket dan pengisian angket oleh responden. Sedangkan observasi tidak terstruktur yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan mengamati lingkungan mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto. Pengamatan dilakukan dispesifikasikan pada pemakaian HP oleh mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto.

c. Kuesioner atau Angket

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.<sup>86</sup> Metode kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data utama untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti ingin memperoleh data secara langsung dari responden yang merupakan mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung.

Angket berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan adalah skala Likert yang berbentuk checklist. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan tersebut diberi skor atau nilai 1 sampai dengan 5. Dengan rincian nilai sebagai berikut:

SS = Sangat setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

KS = Kurang Setuju diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

7. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk menguji konsisten alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat dipercaya.<sup>87</sup> Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu

---

<sup>86</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 93.

<sup>87</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, hlm. 30.

kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>88</sup>

Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, Hadi menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrument. Teknik tersebut yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Berkaitan dengan teknik ukur tersebut, Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua (*spearman brown*), teknik *kuder-richardson* (KR 20), teknik *alpha cronbach*, teknik bentuk paralel, dan teknik *hojt*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji realibilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*.<sup>89</sup>

Hadi, menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *Alpha* dari *Cronbach*, dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien *Alpha*.

Rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dijelaskan oleh Sugiono sebagai berikut:

$$R_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_1^2}{k-1} \right\}$$

Dimana :

$R_1$  = koefisien *alpha cronbach*

$k$  = banyaknya item

$\sum s_1^2$  = jumlah varians item

$S_1^2$  = varians total

Sedangkan rumus untuk varians total dan varians item adalah:

$$S_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

---

<sup>88</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 45.

<sup>89</sup> Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analiisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 360-361.

$$S_t^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Dimana :

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subyek

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan  $r_{\text{tabel}}$  pada  $n - 2 ; \alpha 0.05$ . jika koefisien *alpha*  $> r_{\text{tabel}}$  ( $n - 2 ; \alpha 0.05$ ) berarti instrument reliabel; dan jika koefisien *alpha*  $\leq r_{\text{tabel}}$  ( $n - 2 ; \alpha 0.05$ ) berarti instrument tidak reliabel.<sup>90</sup>

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima/baik dan di atas 0,8 adalah sangat baik.<sup>91</sup>

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>92</sup> Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrument yang telah disusun pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total

---

<sup>90</sup> Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, hlm. 365-366.

<sup>91</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendaran*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, hlm. 32.

<sup>92</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2016, hlm.52.

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha : 0.05)$ . Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat  $p$  dari korelasi tersebut atau alfa maksimal 5%. Jika korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}(n-2; \alpha : 0,05)$  maka item tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya.<sup>93</sup>

## 8. Analisis Data Penelitian

### a. Uji Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ )

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, kurang erat, atau tidak ada hubungan. Bentuk hubungannya adalah linier positif ataupun linier negatif.<sup>94</sup>

Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ ) mempunyai kegunaan untuk mengetahui korelasi antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistik ini merupakan kelompok statistika nonparametik. Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ ) juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ ):

$$\rho: 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

---

<sup>93</sup> Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 341.

<sup>94</sup> Muhammad Aqil dan Roy Efendi, *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2015, hlm. 201.

Dimana:

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : jumlah sampel

$d_i^2$  : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

Hipotesis 1

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

2) Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0.05) :

Jika nilai *sig. (2-tailed)*  $\geq \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  diterima.

Jika nilai *sig. (2-tailed)*  $< \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak.<sup>95</sup>

Menurut Sugiono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Alizar Isna dan Werto, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 262-268.



0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

b. Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : ada pengaruh secara bersama-sama antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Taraf nyata = 95%

Derajat kebebasan F table (0.05, k, n-k-1)

Dimana :

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

2) Kesimpulan

Cara 1

Jika Sig > 0.05 maka  $H_0$  diterima

Jika Sig < 0.05 maka  $H_0$  ditolak

Cara 2

F hitung <  $F_{table}$  maka  $H_0$  diterima

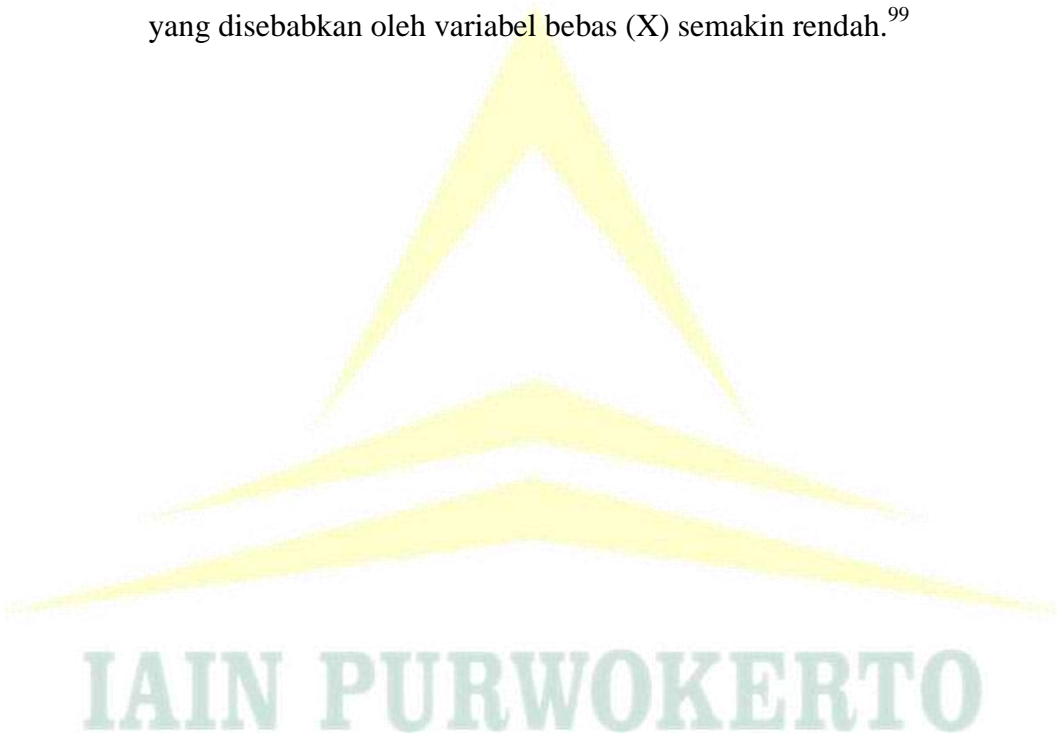
---

<sup>96</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, hlm. 48.

$F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>97</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>98</sup> digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>99</sup>



---

<sup>97</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 161-162.

<sup>98</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, 2007, hlm. 84.

<sup>99</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 162-164.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Singkat *Handphone* Samsung**

Samsung Electronics berdiri tahun 1969 dan dengan cepat menjadi produsen utama di pasar Korea. Selama periode awal, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan perusahaan mulai mengekspor produknya untuk pertama kalinya.

Bisnis teknologi inti Samsung Electronic' bertambah banyak dan berkembang secara global selama akhir 1970-an dan awal 1980-an. Samsung Electronics meningkatkan fokus pada teknologi sehingga terbentuk dua lembaga penelitian dan pengembangan (R&D) yang membantu memperluas jangkauannya bahkan lebih jauh lagi menjadi elektronik, semikonduktor, telekomunikasi optic, dan bidang inovasi teknologi dari nano teknologi baru hingga arsitektur jaringan canggih. Pada tahun 1980 terjadi tonggak sejarah yaitu penggabungan antara Samsung Electronics dan Samsung semi konduktor.

Pada tahun 1987, ketua pendiri Samsung Electronics Byung Chull Lee meninggal dunia. Putranya Kun Hee Lee, menggantikannya sebagai ketua baru. Selama periodenya, Samsung Elekonics menantang diri untuk merestrukturisasi bisnis lama dan memulai bisnis baru dengan tujuan menjadi salah satu dari 5 perusahaan elektronik teratas di dunia.

Di pertengahan 1990-an, Samsung Electronics merevolusi bisnisnya dengan memfokuskan pada pembuatan produk-produk kelas dunia, memberikan kepuasan total kepada pelanggan, dan menjadi warga korporat yang baik, dengan visi mengutamakan kualitas.

Tahun 1997, terjadi krisis keuangan yang mempengaruhi perusahaan di Korea. Namun, Samsung tetap berkembang. Zaman digital telah membawa perubahan revolusioner sekaligus peluang pada bisnis

global dan Samsung Electronics menjawab dengan berbagai teknologi canggih, produk yang kompetitif dan inovasi yang terus menerus. Samsung semakin gencar memproduksi barang electronics seperti *handphone*, *smartphone*, *tablet*, dan lain-lain. Dengan kesuksesan bisnis elektroniknya, Samsung telah diakui secara global sebagai pimpinan dalam teknologi dan kini termasuk dalam 10 merek teratas global.<sup>100</sup>

## 2. Profil Perusahaan *Handphone* Samsung

Gambar 4.1 Logo Samsung



Alamat Pusat Galeri Samsung Purwokerto

<b>Nama</b>	Gerai Samsung
<b>Alamat</b>	Jl. Prof. Dr. Suharso No. 5 Purwokerto
<b>Kota/Kab.</b>	Purwokerto
<b>No. Telp</b>	☎ 0281-624117
<b>Website</b>	<a href="http://www.samsung.com">www.samsung.com</a>
<b>Kategori</b>	Toko HP
<b>Keterangan</b>	Komplek Ruko Timur GOR

Gerai Samsung Purwokerto merupakan *dealer* resmi *gadget* Samsung yang menjual langsung kepada pengguna akhir. Tersedia berbagai model dari seri HP, *Smartphone*, dan *Tablet* Samsung seperti Samsung

<sup>100</sup> <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/> diakses pada 19 Mei 2018, pukul 11.10 WIB.

Galaxy Series, TAB series, dan juga HP non Android. Juga tersedia aksesoris tambahan untuk perangkat dari Samsung.<sup>101</sup>

### 3. Visi Misi Perusahaan *Handphone* Samsung

Visi 2020

“Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan”

Misi

Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru.<sup>102</sup>

### 4. Sejarah FTIK

Keberadaan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) IAIN Purwokerto, tidak dapat dilepaskan dari keberadaan tiga lembaga yang menjadi embrio lahirnya FTIK, yakni Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto (1997-2014), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto (1994-1997), dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga di Purwokerto (1964-1994) sebagai cikal bakal lahirnya IAIN di Purwokerto.

Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga di Purwokerto, yang sebelumnya bernama al-Djami'ah Sunan Kalijaga didirikan oleh Badan Wakaf al-Djami'ah Sunan Kalijaga pada 10 November 1962, dan baru diakte notariskan pada 12 Desember 1962. Setelah dua tahun berjalan akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan, dan menginduk kepada IAIN al-Djami'ah al-Hukumiyah, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto

---

<sup>101</sup> <http://www.panggon.com/jawa-tengah/purwokerto/gerai-samsung/>, diakses pada 20 Mei 2018, pukul 11.40 WIB.

<sup>102</sup> <http://www.samsung.com/id/visimisisamsung/company/history/> diakses pada 19 Mei 2018 pukul 11.20 WIB.

dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri tertanggal 21 Maret 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar, dan peluang yang banyak, untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi sivitas akademika. Hal itu dilakukan dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek. Setelah terjadinya perubahan nama menjadi STAIN Purwokerto, Fakultas Tarbiyah berubah nama menjadi Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto, kemudian STAIN Purwokerto membuka 2 jurusan lagi, yaitu Jurusan Syari'ah dan Jurusan Dakwah.

Jurusan Tarbiyah, sebagaimana sebelum Fakultas Tarbiyah menjadi STAIN, tetap membuka dua prodi yaitu: Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Prodi Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Setelah setahun kemudian, karena tuntutan dari berbagai pihak, baik *stakeholder*, masyarakat, dan tuntutan dari berkembangnya lembaga pendidikan, serta realitas di lapangan yang menunjukkan masih rendahnya kualitas manajemen di berbagai lembaga pendidikan Islam terutama di madrasah, maka pada tahun 1998 Jurusan Tarbiyah STAIN Purwokerto membuka prodi baru, yaitu prodi Kependidikan Islam (KI) berdasarkan Keputusan



Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam No. E/115/1999 tentang penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah Program Studi Kependidikan Islam pada STAIN Purwokerto, yang diorientasikan untuk menghasilkan sarjana-sarjana yang mampu menjadi manajer dan administrator pendidikan berwawasan keislaman. Program studi KI berdasarkan Peraturan Menteri Agama No. 36 Tahun 2009 tentang Pembidangan Ilmu, nama prodi Kependidikan Islam (KI) diubah namanya menjadi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

Dengan bergulirnya reformasi, diterbitkannya undang-undang otonomi daerah, otonomi pendidikan, dan diberlakukannya Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) pada sekolah dasar dan menengah yang menuntut setiap lembaga pendidikan mampu mengoptimalkan pendidikan yang dikelolanya, maka Jurusan Tarbiyah sebagai bagian dari Departemen Agama di dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal dalam pengembangan madrasah, terutama untuk menyukseskan program wajib belajar 9 tahun yang berkualitas. Oleh karena itu, pada tahun 2007 Jurusan Tarbiyah membuka prodi baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. Dj.I/257/2007 tanggal 10 Juli 2015. Selanjutnya, mulai tahun akademik 2014/2015 dibuka Program Studi Pendidikan Guru Raudlatul Athfal (PGRA) berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 164 Tahun 2014 tentang Izin penyelenggaraan Prodi pada program Sarjana STAIN Purwokerto.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 139 Tahun 2014 STAIN Purwokerto diubah statusnya menjadi IAIN Purwokerto, yang berdasarkan Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 3 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Purwokerto Pasal 11 disebutkan salah satu Fakultas di IAIN Purwokerto adalah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK).

Seiring berdirinya FTIK jumlah program studi bertambah dua prodi pada tahun 2015 yakni Prodi Tadris Bahasa Inggris dan Prodi Tadris

Matematika. Kedua prodi baru tersebut berdiri berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI No. 547 Tahun 2015 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi Pada Program Sarjana IAIN Purwokerto Tahun 2015. Selanjutnya, mulai Tahun Akademik 2015/2016 Prodi Tadris Matematika dan Tadris Bahasa Inggris mulai menerima mahasiswa baru.<sup>103</sup>

5. Jumlah Mahasiswa

Jumlah mahasiswa IAIN Purwokerto tahun ajaran 2017/2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto

<b>Fakultas</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>FTIK</b>	<b>PAI</b>	<b>1330</b>
	<b>PBA</b>	<b>436</b>
	<b>MPI</b>	<b>443</b>
	<b>PGMI</b>	<b>822</b>
	<b>PAIUD</b>	<b>238</b>
	<b>TM</b>	<b>155</b>
	<b>TBI</b>	<b>275</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>3699</b>
<b>DAKWAH</b>	<b>BKI</b>	<b>499</b>
	<b>KPI</b>	<b>405</b>
	<b>MD</b>	<b>154</b>
	<b>PMI</b>	<b>127</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1185</b>
<b>SYARI'AH</b>	<b>HES</b>	<b>392</b>
	<b>HKI</b>	<b>258</b>
	<b>HTN</b>	<b>129</b>
	<b>PM</b>	<b>85</b>

<sup>103</sup> <http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/sejarah/> diakses pada 20 Mei 2018 pukul 11.00 WIB.

	<b>TOTAL</b>	<b>864</b>
<b>FEBI</b>	<b>ES</b>	<b>763</b>
	<b>MPS</b>	<b>198</b>
	<b>PS</b>	<b>376</b>
	<b>MZW</b>	<b>44</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1381</b>
<b>FUAH</b>	<b>IAT</b>	<b>118</b>
	<b>SPI</b>	<b>116</b>
	<b>SAA</b>	<b>85</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>319</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7448</b>
<b>PASCA SARJANA</b>	<b>HES</b>	<b>44</b>
	<b>MPI</b>	<b>141</b>
	<b>ES</b>	<b>18</b>
	<b>KPI</b>	<b>16</b>
	<b>PAI</b>	<b>66</b>
	<b>PGMI</b>	<b>41</b>
<b>TOTAL</b>		<b>326</b>
<b>STUDI ISLAM INTERDISIPLINER</b>		<b>17</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7791</b>

Sumber: Kassubag Akademik IAIN Purwokerto

## 6. Visi Misi

### a. Visi Misi IAIN Purwokerto

#### **VISI**

“Menjadi Perguruan Tinggi yang Unggul, Islami, dan Berkeadaban”

#### **MISI**

- 1) Menjadi pusat studi Islam yang inklusif dan integratif
- 2) Menghasilkan sarjana yang berdaya saing dan berakhlak mulia
- 3) Mempromosikan pesan-pesan Islam

- 4) Membumikan nilai-nilai Islam transformatif.
- 5) Mengembangkan peradaban Islam Indonesia
- 6) Menjadi *good university governance*<sup>104</sup>

b. Visi Misi FTIK Purwokerto

**VISI**

“Pada tahun 2035 menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul di tingkat nasional dalam pengembangan pendidikan Islam Nusantara menuju masyarakat berkeadaban”

**MISI**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang pendidikan Islam secara profesional dalam rangka melahirkan ahli dan atau praktisi di bidang pendidikan Islam Nusantara yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keagamaan dan keadilan.
- 2) Mengembangkan penelitian yang inovatif, kreatif, dan profesional di bidang pendidikan Islam Nusantara.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang pendidikan Islam Nusantara.
- 4) Menerapkan sistem pengelolaan berbasis kinerja dan tata kelola fakultas yang baik (*good college governance*).<sup>105</sup>

7. Tujuan

- a. Melahirkan *academic discourse* yang dinamis dan kontekstual di bidang ilmu pendidikan Islam Nusantara.
- b. Menghasilkan lulusan yang profesional di bidang ilmu pendidikan Islam Nusantara yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c. Mewujudkan masyarakat yang religius, kritis, dan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan.
- d. Menghasilkan sarjana muslim profesional sebagai ahli dan/atau praktisi yang memiliki komitmen tinggi terhadap pengembangan Pendidikan

---

<sup>104</sup> <http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iain-purwokerto/> diakses pada 20 Mei 2018 pukul 11.20 WIB.

<sup>105</sup> <http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/visi-misi/> diakses 20 Mei 2018 pukul 11.10 WIB.

Agama Islam, Pembelajaran Bahasa Arab, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan dan Pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah (MI) dan Raudlatul Athfal (RA), Pembelajaran Bahasa Inggris, dan Pembelajaran Matematika di Sekolah/Madrasah yang memiliki kemampuan akademik yang berlandaskan iman, taqwa, dan akhlak mulia.

- e. Menjadi pusat studi dalam bidang pendidikan Islam Nusantara.
- f. Mengembangkan, menyebarkan, dan menerapkan ilmu pendidikan agama Islam, pembelajaran bahasa (Bahasa Arab dan Bahasa Inggris), manajemen lembaga pendidikan Islam, pendidikan dasar, pendidikan anak usia dini, dan pembelajaran matematika untuk meningkatkan harkat kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan umat manusia pada umumnya dan bangsa Indonesia pada khususnya.<sup>106</sup>

## B. Hasil Pengujian-pengujian

### 1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$ .<sup>107</sup> Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini yaitu 0,202.<sup>108</sup>

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	Pertanyaan 1	0,763	0,202	Valid
		Pertanyaan 2	0,714		

<sup>106</sup> <http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/tujuan-ftik/> diakses 20 Mei 2018 pukul 11.10 WIB.

<sup>107</sup> Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 341.

<sup>108</sup> Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dengan melihat pada tabel nilai-nilai *r product moment*.

	(X1)	Pertanyaan 3	0,586		
		Pertanyaan 4	0,708		
2	<i>Perceived Quality</i> (X1)	Pertanyaan 1	0,671	0,202	Valid
		Pertanyaan 2	0,803		
		Pertanyaan 3	0,767		
		Pertanyaan 4	0,724		
3	<i>Brand Loyalty</i> (X3)	Pertanyaan 1	0,683	0,202	Valid
		Pertanyaan 2	0,807		
		Pertanyaan 3	0,803		
		Pertanyaan 4	0,774		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,798	0,202	Valid
		Pertanyaan 2	0,819		
		Pertanyaan 3	0,745		
		Pertanyaan 4	0,495		

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila koefisien  $\text{Alpha} > r_{\text{tabel}}$ .<sup>109</sup> Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini yaitu 0,202.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 366.

<sup>110</sup> Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dengan melihat pada tabel nilai-nilai *r product moment*.



Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,638	0,202	Reliabel Tinggi
2	<i>Perceived Quality (X1)</i>	0,726	0,202	Reliabel Tinggi
3	<i>Brand Loyalty (X3)</i>	0,761	0,202	Reliabel Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,651	0,202	Reliabel Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat reliabel tinggi.

## 2. Hasil Uji Analisis Data

### a. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ )

Uji analisis korelasi *rank spearman* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel dependen dan independen dipakai 4 pertanyaan untuk setiap variabel dengan penilaian menggunakan Skala Likert.<sup>111</sup> Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak dapat digunakan menggunakan tabel *Rho Spearman*, atau dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05). Apabila nilai propabilitasnya  $\geq \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  diterima dan jika propabilitasnya  $< \alpha$  (0.05)  $H_0$  ditolak.<sup>112</sup> Perhitungan uji analisis korelasi *rank spearman* menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25. Adapun *output* uji analisis *rank spearman* tersebut adalah sebagai berikut:

<sup>111</sup> Alizar Isna dan Wartyo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, Purwokerto: STAIN Press, 2013, hlm. 269.

<sup>112</sup> Alizar Isna dan Wartyo, *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*, hlm. 268.

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Korelasi *Rank Spearman*

			<b>Correlations</b>			
			Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Loyalty
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.414**	.495**	.638**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	95	95	95	95
	Brand Awareness	Correlation Coefficient	.414**	1.000	.455**	.373**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	95	95	95	95
	Perceived Quality	Correlation Coefficient	.495**	.455**	1.000	.469**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	95	95	95	95
	Brand Loyalty	Correlation Coefficient	.638**	.373**	.469**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	95	95	95	95

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

Dari hasil *output* tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel independen *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi

sebesar 0,414 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000.

- 2) Variabel independen *perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000.
- 3) Variabel independen *brand loyalty* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000.

b. Uji F (*Simultan*)

Uji F (*simultan*) adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty*) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian).

Adapun kriteria pengujiannya menggunakan taraf nyata = 95% atau  $\alpha : 0.05$ . Apabila nilai Sig > 0.05 maka  $H_0$  diterima sedangkan jika, Sig < 0.05 maka  $H_0$  ditolak. Selain itu juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Berlaku sebaliknya apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>113</sup> Dimana  $F_{tabel}$  dapat diketahui dengan melihat tabel distribusi F yaitu  $F_{tabel} (0.05, k, n-k-1) = (0.05, 3, 95-3-1) = (0.05, 3, 91) = 2.70$ . Perhitungan uji F (*simultan*) menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25. Dengan *output* uji F (*simultan*) tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.166	3	90.722	26.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	309.981	91	3.406		
	Total	582.147	94			

<sup>113</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 161-162.

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh dengan nilai signifikan 0.000, nilai df 91, dan  $F_{hitung}$  sebesar 26.633.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>114</sup> Pengujian koefisien determinasi dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 25*. Dengan *output* uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.450	1.846

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality

Berdasarkan hasil *output* tersebut keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebesar 0.468 yang berarti 46.8%. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto.

<sup>114</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 162-164.

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,414 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Maka penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan tingkat korelasi hubungan antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian cukup kuat.

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji korelasi *rank spearman*, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0,414. Hasil ini sesuai dengan teori pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dikutip dari jurnal Dicho Pradipta, Kadarisman, Hidayat Sunarti tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Menyatakan bahwa *brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.<sup>115</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antaranya:

---

<sup>115</sup> Dicho Pradipta, Kadarisman, Hidayat Sunarti, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 34 No. 1 Mei 2016, hlm. 140.

- a. Arief Rahendy dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android* (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
  - b. Wulan Suciningtyas, dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* (2012) menyatakan hasil analisis regresi data menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Efry Setiawan dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi “Pepsodent”* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), (2011) menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Handphone Samsung* pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone Samsung* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Maka penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan tingkat korelasi hubungan antara variabel *perceived quality* dengan keputusan pembelian cukup kuat..

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji korelasi *rank spearman perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0,495. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker yang dikutip dari jurnal Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1, Februari 2013. Menyatakan



bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antaranya:

- a. Arief Rahendy dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android* (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
  - b. Wulan Suciningtyas, dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* (2012) menyatakan hasil analisis regresi data menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Efry Setiawan dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi “Pepsodent”* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (2011) menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - d. Rendi Rakhmat Adhi Pratama dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus* (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas) (2017), menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan

0,000. Maka penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  sehingga  $H_0$  ditolak dengan tingkat korelasi hubungan antara variabel *brand loyalty* dengan keputusan pembelian kuat.

Jadi, penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji korelasi *rank spearman brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian senilai 0,638. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikutip dari jurnal Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1, Februari 2013. Menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.<sup>116</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antaranya:

- a. Arief Rahendy dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android* (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
- b. Wulan Suciningtyas, dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* (2012) menyatakan hasil analisis regresi data menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Efyri Setiawan dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi "Pepsodent"* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), (2011)

---

<sup>116</sup> Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1, Februari 2013, hlm. 20-21.

menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Rendi Rakhmat Adhi Pratama dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)* (2017), menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.000, nilai  $t$  sebesar 91, dan  $F_{hitung}$  sebesar 26.633. Maka penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikan  $< \alpha$  yaitu sejumlah  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jika dilihat dari perbandingan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  juga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $26,633 > 2,700$  sehingga  $H_0$  ditolak.

Jadi penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebesar 0.468 yang berarti 46.8%. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antaranya:

- a. Arief Rahendy dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android* (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), yang menyatakan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
- b. Wulan Suciningtyas, dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* (2012) menyatakan hasil analisis regresi data secara

simultan menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Efry Setiawan dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi “Pepsodent” (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (2011), menyatakan bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda secara uji simultan variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak lepas dari data yang diperoleh peneliti. Data penelitian hanya menggunakan kuesioner sebagai instrument data penelitian, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berasal dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sedangkan, pengisian kuesioner tidak dapat dikontrol secara langsung oleh peneliti apakah responden dalam mengisi kuesioner telah sesuai dengan keadaan sesungguhnya atau tidak.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Berdasarkan uji instrument penelitian

###### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat valid.

###### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat reliabel tinggi.

##### 2. Berdasarkan uji korelasi *rank spearman*

Dari hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel independen *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,414 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga variabel independen *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

b. Variabel independen *perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga



variabel independen *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

c. Variabel independen *brand loyalty* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga variabel independen *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

3. Berdasarkan uji F (*simultan*)

Berdasarkan perhitungan uji F (*simultan*) dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan 0.000, nilai df 91, dan  $F_{hitung}$  sebesar 26.633. Jadi, dapat disimpulkan variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebesar 0.468 yang berarti 46.8%. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Perusahaan *Handphone* Samsung perlu meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* karena, seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian berawal dari mengenal merek lewat kesadaran merek dan pengalaman akan suatu produk juga akan menjadi acuan dalam memilih suatu produk.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan



pembelian. Karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Aqil, Muhammad & Roy Efendi. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Mulyono, Anton M. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet. Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia.

- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Indeks.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sula, Muhammad Syakir & Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Non Buku**
- Arief Rahendy. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4.
- Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1.
- Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 &*

2013 *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*).  
(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 34 No. 1.

Didi Subandi. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan*. Tesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Pratama, Rendi Rakhmat Adhi. 2017. "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)*", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Setyana, Agustitin. 2015. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Toko terhadap keputusan Pembelian*", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Wulan Suciningtyas. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal 1 (1).

#### **Internet**

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/sejarah/>

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/tujuan-ftik/>

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/visi-misi/>

<http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iain-purwokerto/>

<http://www.panggon.com/jawa-tengah/purwokerto/gerai-samsung/>

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>

<http://www.samsung.com/id/visimisisamsung/company/history/>

<http://www.sinyal.co.id/2017/07/idc-terbitkan-rapor-penjualan-smartphone-kuartal-pertama-2017/>

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon\\_genggam](https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon_genggam), "Telepon-genggam-Wikipedia Bahasa Indonesia, esiklopedia bebas".

<https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>.

<https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015>.

[https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd\\_UoLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgggUAAA](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd_UoLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgggUAAA)

[https%3A%2F%2Fid.techinasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg\\_10EFJLR](https%3A%2F%2Fid.techinasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg_10EFJLR)

