

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Rabbani
Di Kalangan Mahasiswa**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh :

**RAHMA YANTI
NIM. 19 402 00134**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Rabbani
di Kalangan Mahasiswa**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RAHMA YANTI
NIM. 19 402 00134**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Rabbani
di Kalangan Mahasiswa**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

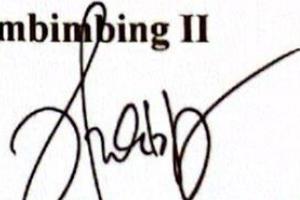
**RAHMA YANTI
NIM. 19 402 00134**

Pembimbing I



**Muhammad Isa, S.T.,M.M
NIP. 19800605201101003**

Pembimbing II



**Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 199305242020122005**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Skripsi
a.n. **Rahma Yanti**

Padangsidempuan, 12 Desember 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Rahma Yanti yang berjudul "**Pengaruh Brand awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

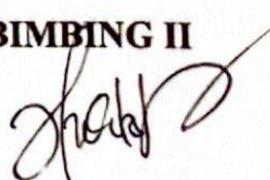
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T.,M.M
NIP. 19800605201101003

PEMBIMBING II



Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 199305242020122005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Yanti

NIM : 19 402 00134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa”.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Desember 2023
Saya yang Menyatakan



Rahma Yanti
NIM. 19 402 00134

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Yanti

NIM : 19 402 00134

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclisive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 12 Desember 2023

Yang menyatakan,



10000
METERAL
TEMPEL
7302AAKX720295346

Rahma Yanti

NIM. 19 402 00134



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rahma Yanti
NIM : 19 402 00134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa

Ketua

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIDN. 2018087802

Sekretaris

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Anggota

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIDN. 2018087802

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Dr. Utari Ev Cahyani.,MM
NIDN. 0621058703

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat /22 Desember 2023
Pukul : 09.00 s/d 11.00
Hasil/Nilai : Lulus/ 79 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,73
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KALANGAN MAHASISWA

NAMA : RAHMA YANTI
NIM : 19 402 00134

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Januari 2024



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rahma Yanti
NIM : 19 402 00134
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah sedikitnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan menjadikan brand awareness alasan keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu ekonomi makro, ilmu perbankan. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand image* dan keputusan serta bagian-bagian ilmu tertentu dari keilmuan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah etode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan metode regresi linier berganda, dengan uji normalitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Proses pengolahan data dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 27.00. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat perngaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Serta berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan terdapat perngaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *Brand image*, Keputusan

ABSTRACT

Name : **Rahma Yanti**
NIM : **19 402 00134**
Thesis title : ***The influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Rabbani products among students***

The background problem in this research is the small number of students The Faculty of Economics and Islamic Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan State Islamic University makes brand awareness the reason for the decision to purchase Rabbani brand Muslim clothing. The formulation of the problem in this research is whether there is an influence brand awareness and brand image Simultaneously influence the decision to purchase Rabbani products among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Ad State Islamic University Dary Padangsidempuan. The discussion of this research is related to the fields of macroeconomics, banking science. In this regard, the approach taken is theories related to brand awareness, brand image and decisions and certain parts of science. This research is quantitative research. The data collection technique used is the data collection method using a questionnaire. The data analysis technique uses the multiple linear regression method, with normality tests, classical assumptions, coefficient of determination, t test and F test. The data processing process uses a computer program, namely SPSS version 27.00. Partial research results (t test) show that there is a significant influence between brand awareness and brand image on the decision to purchase Rabbani products among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan State Islamic University. And based on the results of the simultaneous test (F test) it shows that there is an influence between brand awareness and brand image on the decision to purchase Rabbani products among students at the Faculty of Islamic Economics and Business, Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan State Islamic University.

Keywords : ***Brand awareness, Brand image, Decision***

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta Bapak/Ibu dosen dan pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. Pembimbing I dan Ibu Indah Permatasari Siregar, M.Si selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku – buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada Ayahanda Abdul Kholik Nasution dan Ibunda Dahlinar Nasution yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan material serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya demi kesuksesan dan masa depan putra-putrinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan Surga Firdaus-Nya.
8. Terima kasih juga kepada keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa dan dukungannya baik secara material dan motivasi untuk peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dan semoga Allah membalas kebaikan dan perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

9. Teruntuk sahabat- sahabat peneliti, Rodiah Rambe, Zulfa Anisah, Yuni Syafitri, Siti Nur Azizah, dan Yuni Febriani , yang telah menjadi tempat bercerita suka dan duka dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.
10. Serta teman-teman seperjuangan di program study ekonomi syariah ES-4 mahasiswa angkatan 2019, sahabat KKL, sahabat Magang dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu untuk berjuang bersama –sama meraih gelar S.E dan membantu dalam menyelesaikan study penelitian sejak awal sehingga selesai seperti ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2023

RAHMA YANTI
NIM. 19 402 00134

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (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	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...َ...ي...َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

...ي...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و...ُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua:

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan	13
b. Keputusan Pembelian Dalam Islam	14
c. Proses Pengambilan Keputusan	18

2. <i>Brand awareness</i>	21
a. Pengertian <i>Brand awareness</i>	21
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	24
c. Strategi Membangun Brand Awareness.....	25
d. Brand Awareness (Kesadaran Merek) dalam Islam.....	26
3. <i>Brand image</i> (Citra Merek)	27
a. Pengertian Brand image (Citra Merek)	27
b. Aspek-Aspek Brand image.....	29
c. Pengukuran Brand image	31
d. Brand Image (Citra Merek) dalam Islam.....	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	45
1. Kuesioner	45
2. Dokumentasi	46
3. Studi Kepustakaan	48
E. Sumber Data	48
F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
a. Uji Validitas.....	49
b. Uji Reliabilitas	49
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Asumsi Klasik	51

a. Uji Multikolinearitas	51
b. Uji Heteroskedastisitas	52
c. Analisis Regresi Linear Berganda	52
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
5. Uji Hipotesis	54
a. Uji Parsial (Uji t).....	54
b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan	56
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan	56
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan	57
3. Program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan	57
a. Program Studi Perbankan Syariah (PS)	57
b. Program Studi Ekonomi Syariah (ES)	58
c. Akuntansi Syariah	58
d. Manajemen Bisnis Syariah	59
B. Analisis Hasil Penelitian	61
1. Uji <i>Validitas</i> dan Uji <i>Reliabilitas</i> Instrumen	61
2. Asumsi Klasik	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Linieritas	64
1) Uji Linieritas Pengetahuan dengan Minat	64
2) Uji linieritas <i>Brand image</i> dengan Keputusan Pembelian ...	65
3. Uji Multikolinearitas	66
4. Uji Heteroskedastisitas	67
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
7. Uji Hipotesis	70
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	70
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
D. Keterbatasan Peneliti.....	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Top Brand Indeks Busana Muslim Tahun 2018-2019	2
Tabel I.2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan Pengguna Busana Muslim	6
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	49
Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuisisioner	50
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel brand awareness	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel brand image	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel IV.5 Uji Normalitas.....	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Linieritas Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian	68
Tabel IV.7 Hasil Uji Linieritas brand image dengan Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel IV.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	74
Tabel IV.12 Hasil U Signifikansi Simultan (Uji F)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Top Brand Indeks Busana Muslim Tahun 2018-2019 .	3
Gambar II. 1 Tahap Keputusan Konsumen	20
Gambar II.2 Kerangka Pikir	43
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	63
Gambar IV. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini persaingan bisnis kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri busana muslim. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen busana muslim dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Setiap perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk mereka. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka melakukan promosi dengan menggunakan mediator dalam pemasaran produk mereka. Tujuannya adalah untuk membentuk kesadaran (*awareness*) tentang produk, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Produk industri busana muslim juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna dan merek. Merek-merek busana muslim yang beredar di pasaran industri di Indonesia sekarang ini produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya Almadani, Attena, Rabbani, dan Zoya.

Salah satu produk busana muslim yang diminati sekarang ini yaitu produk busana muslim lokal Rabbani. Perusahaan Rabbani merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1994 oleh Bapak H. Amry Gunawan beserta istrinya Ibu Hj. Kurnia. Awal berdiri *brand* Rabbani memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Rabbani mulai dikenalkan secara massal semenjak menjadi sponsor acara-acara di televisi sejak tahun 2002, dengan meminjamkan baju-baju produksi Rabbani untuk digunakan di beberapa acara tersebut.¹

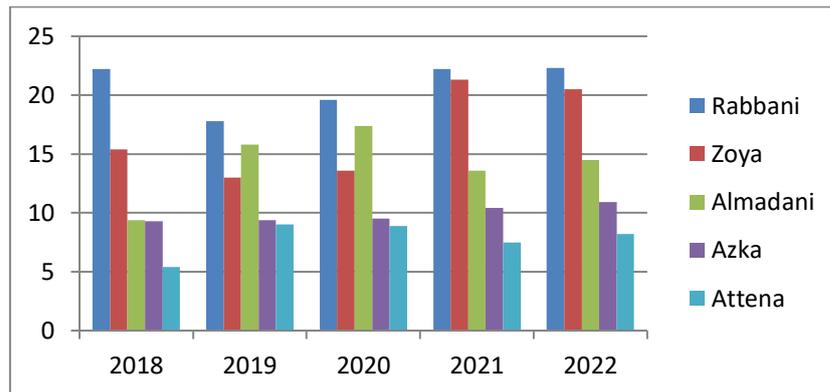
Brand Rabbani semenjak berdirinya pada tahun 1994 hingga saat ini masih mampu bertahan sebagai salah satu perusahaan busana muslim yang terbesar Indonesia. *Brand* Rabbani dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dalam perkembangan *Top Brand* produk. Namun *Brand* Rabbani selalu mampu mengalahkan *brand* pesaing lainnya seperti Almadani, Attena, Azka dan Zoya

Tabel I.1
Data Top Brand Indeks Busana Muslim
Tahun 2018-2019

No	Nama Produk	Persentase per Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Rabbani	22.20 %	17.80 %	19.60 %	22.20 %	22.30 %
2	Zoya	15.40 %	13.00 %	13.60 %	21.30 %	20.50 %
3	Almadani	9.40 %	15.80 %	17.40 %	13.60 %	14.50 %
4	Azka	9.30 %	9.40 %	9.50 %	10.40 %	10.90 %
5	Attena	5.40 %	9.00 %	8.90 %	7.50 %	8.20 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

¹ Nurdyansa, "Biografi dan Profil Amry Gunawan, Kisah Sukses Pendiri Rabbani" (<https://www.biografiku.com>, diakses 1 April 2023 pukul 10.15 WIB).



Dilihat dari gambar I.1 di atas, terlihat terjadinya penurunan pada tahun 2018-2019, kemudian pada tahun-tahun berikutnya penjualan produk Rabbani mengalami peningkatan. Penjualan produk Rabbani mengalami penurunan karena kurangnya daya tarik masyarakat terhadap produk Rabbani dikarenakan perubahan preferensi konsumen dan banyaknya pesaing dari produk lain, seperti adanya produk Almadani, Attena, Azka, Zoya dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan konsumen sangat selektif dalam memilih produk busana muslim yang paling cocok dan menguntungkan.

Setiap produk yang memiliki *brand* atau merek memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak memiliki merek. Dalam hal ini, merek memiliki fungsi sebagai alat promosi yang cukup kuat sehingga promosi produk dapat dilakukan dengan cukup menyebut mereknya.

Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun

kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Keller dalam Chandra, *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.²

Kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. *Brand awareness* dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Dalam meningkatkan *brand awareness* dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk keputusan pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat.

Brand awareness yang semakin tinggi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peminat suatu produk, karena semakin banyak orang yang mengenal produk maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli.

Selain itu *brand image* berkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Shimp et al dalam Sangadji,

² Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hlm. 45.

brand image dapat di definisikan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan *brand image* yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka. *Brand image* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik.³

Brand image merupakan bagian yang sangat penting bagi produsen. *Image* yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena para konsumen akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand awareness* dan *brand image* adalah dua hal yang saling terkait dan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa.

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan adalah universitas Islam terbesar di wilayah Tapanuli Selatan, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary mempunyai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seringkali sangat selektif dalam memilih produk. Mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang aspek-aspek ekonomi dan bisnis, sehingga mereka cenderung menggunakan pendekatan rasional dalam pengambilan keputusan konsumen.

³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm. 327.

Berdasarkan tabel I.2 mengenai keputusan pembelian busana muslim, maka peneliti melakukan survey awal melalui google form yang melibatkan 255 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan pengguna busana muslim:

Tabel I.2
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan
Pengguna Busana Muslim

No	Nama Produk	Jumlah Mahasiswa
1	Rabbani	113
2	Zoya	52
3	Almadani	36
4	Azka	24
5	Lainnya	16
6	Tidak menjawab	14
Jumlah		255

Sumber : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan Angkatan 2019

Berdasarkan Tabel I.2 di atas hasil survey pengguna busana muslim merek Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan lebih banyak dibandingkan dengan pengguna busana muslim merek lainnya, sedangkan ada banyak merek busana muslim namun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary lebih tertarik untuk membeli busana muslim merek Rabbani dari pada merek lainnya.

Mahasiswa cenderung mencari merek yang dapat dipercaya, sesuai dengan identitas mereka, memiliki kualitas yang baik, dan didukung oleh pengaruh sosial dan pengalaman pengguna yang positif. Tingkat *brand*

awareness yang tinggi dan *brand image* yang positif akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli produk, karena merek ini dianggap memenuhi kriteria produk yang diinginkan oleh mereka, seperti desain yang modern dan harga yang terjangkau.

Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan pengguna busana muslim Rabbani, perihal apa yang menjadikan alasan keputusan pembelian mereka untuk membeli produk Rabbani, hanya 6 orang yang menyatakan membeli produk Rabbani karena *brand awareness*. Sedangkan 14 mahasiswa lainnya beralasan membeli produk Rabbani karena ajakan teman, promosi dan lainnya.

Brand awareness berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Jika mahasiswa membeli produk tanpa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Rabbani, mahasiswa mungkin tidak memiliki afiliasi emosional atau koneksi yang mendalam dengan produk Rabbani. Ini dapat mengakibatkan kurangnya loyalitas dan kesetiaan terhadap produk Rabbani, yang berarti konsumen mungkin beralih ke produk lain dengan lebih mudah.

Dengan ini, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk industri busana muslim sangat kompetitif dalam bentuk, warna dan merek.
2. Pengguna busana muslim merek Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan lebih banyak dibandingkan dengan pengguna busana muslim merek lainnya.
3. Dari 20 mahasiswa hasil wawancara peneliti, hanya 6 mahasiswa melakukan keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani karena *brand awareness* sedangkan 14 mahasiswa karena ajakan teman, promosi dan lainnya.
4. Kurangnya *brand awareness* akan mengakibatkan kurangnya loyalitas dan kesetiaan terhadap produk Rabbani, yang berarti konsumen mungkin beralih ke produk lain dengan lebih mudah.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai tahap pembahasan selanjutnya. Melihat luasnya cakupan pembahasan, untuk menghindari kesimpangsiuran serta keterbatasan waktu, materi dan ilmu yang dimiliki peneliti. Sehingga batasan masalah bertujuan untuk membuat penelitian lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas pengaruh *brand*

awareness dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan skala pengukuran variabel-variabel terkait dalam penelitian. Sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan. ⁴	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Likert
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, simbol serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.	a. <i>Brand Recognition</i> b. <i>Brand recall</i> c. Top of mind d. Dominant	Likert
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek dari produk. ⁵	a. Product Image (Citra Produk) b. Performance Image (Penampilan pemberian pelayanan) c. Corporate Image (Citra Perusahaan)	Likert

⁴ Andrian, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2023), hlm.112.

⁵ Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, hlm.76.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi tiga, yaitu manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi peneliti dan manfaat bagi perguruan tinggi.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan. Selain itu memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian diharapkan dapat menambah referensi dan dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.⁶

Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁷

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

⁶ Firmansyah M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2017), hlm.27.

⁷ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7* (Jakarta: Indeks, 2009), hlm.112.

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Dalam Islam sendiri Allah SWT melarang umat-Nya merugi konsumen diharapkan lebih cerdas dalam menentukan pilihan dan manusia harus dapat membedakan kebutuhan dengan keinginan.

Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam mengkonsumsi:⁸

- 1) Tidak boleh hidup bermewah-mewahan, yakni tidak berlebihan dan bermewah mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia.
- 2) Pelarangan *israf*, *tabdzir* dan *safih*, yakni tidak melampaui batas hemat mengkonsumsi, tidak melakukan konsumsi secara berlebihan, dan seorang konsumen tersebut harus cerdas dengan tidak menuruti hawa nafsunya.
- 3) Keseimbangan dalam mengkonsumsi, yakni seorang konsumen tersebut dituntut untuk mengkonsumsi secara seimbang. Pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.
- 4) Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan, yakni komoditas dan jasa yang dikonsumsi seorang muslim harus diperbolehkan secara hukum syariah.

⁸ Siska Yuli, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm.69.

Dalam hal terkait manfaat dan *mudhorat ushul fiqh* berpendapat sebagai berikut:⁹

- 1) Jika perkara *ma'rūfnya* lebih banyak maka: Hal tersebut diperintahkan walau berkonsekuensi melahirkan kemungkaran yang lebih kecil; Jangan dicegah dari kemungkaran jika berkonsekuensi hilangnya perkara *ma'rūf* yang lebih besar. Karena mencegah orang/kelompok tersebut pada kondisi ini termasuk usaha untuk menghilangkan ketaatan kepada-Nya dan Rasul-nya serta menghilangkan perbuatan baik.
- 2) Jika kemungkaran lebih besar maka perbuatan tersebut harus dicegah walaupun berkonsekuensi menghilangkan perkara *ma'rūf* yang lebih ringan. Dalam kondisi seperti ini, memerintahkan kepada yang *ma'rūf* dengan melahirkan kemungkaran yang lebih besar termasuk perkara mungkar dan merupakan usaha yang mendukung kemaksiatan kepada Allah dan Rasul-Nya.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:¹⁰

⁹ Ummu Sa'id, "Kaidah Penting: Menolak Mafsadat Didahulukan daripada Mengambil Manfaat" (<https://muslimah.or.id>, diakses 03 April 2023 pukul 20.00 WIB).

¹⁰ *Ibid.*, hlm.753.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Sebagai umat Muslim, penting untuk menjaga kewaspadaan dalam menerima informasi. Hal ini berlaku tidak hanya dalam menerima berita, tetapi juga dalam mengambil keputusan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, seperti busana muslim, konsumen sebaiknya memahami terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi. Hal ini akan membantu mereka memahami jenis produk yang diperlukan. Selanjutnya, konsumen perlu mencari informasi yang akurat tentang produk tersebut, termasuk komposisi bahan yang digunakan, efek negatif pada kulit, serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk digunakan.

Langkah-langkah ini mencerminkan kebijakan yang bijak dan hati-hati dalam pengambilan keputusan konsumen yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, dan betapa pentingnya bagi setiap individu untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan yang dapat memengaruhi kehidupan mereka.

Keputusan dalam pembelian busana Muslim juga mesti sesuai dengan berfirman dalam surat yang sesuai Al-Ahzab ayat 59:¹¹

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ

عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ

اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

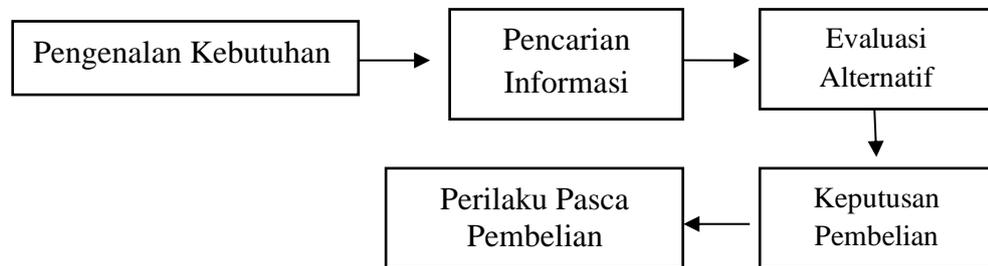
Ayat ini memberikan petunjuk kepada perempuan Muslim untuk memakai jilbab (pakaian yang menutupi seluruh tubuh) agar mereka lebih mudah dikenali sebagai perempuan beriman dan tidak diganggu. Namun, penting untuk diingat bahwa tafsiran dan pemahaman tentang bagaimana mematuhi petunjuk ini bisa bervariasi di antara individu dan komunitas Muslim. Banyak perempuan Muslim memilih untuk mengenakan jilbab yang menutupi seluruh tubuh, sementara yang lain mungkin memilih variasi pakaian yang sesuai dengan budaya dan lingkungan tempat tinggal mereka, selama mereka memastikan bahwa pakaian mereka memenuhi prinsip-prinsip kesopanan dan kepatutan dalam Islam.

¹¹ *Ibid.*, hlm.614.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap, yaitu:¹²

Gambar II. 1
Tahap Keputusan Konsumen



1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang), dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Sebagai contoh, seorang konsumen sekarang ini merasa

¹² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), hlm.49.

lapar (keadaan aktual) ingin menghilangkan perasaan ini (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidak sesuaian diantara kedua keadaan cukup besar.

2) Pencarian Informasi

Segera sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi di pasar.

3) Evaluasi Alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah proses dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan yang rumit selama pengambilan keputusan. Pemerolehan informasi produk dari

lingkungan, misalnya, biasanya akan menghasilkan evaluasi yang kemudian menuntut pencarian sesudahnya.

Kompleksitas dari evaluasi alternatif akan bervariasi secara dramatis bergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi mereka. Ketika keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, maka evaluasi yang terjadi membentuk niat konsumen membeli produk seperti yang sebelumnya, dan ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan maka akan mendengarkan saran yang disampaikan pihak lain. Contoh saran apoteker dalam membeli obat.

4) Keputusan Pembelian

Kaidah keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap sifat yang relevan dan menghitung skor yang diberi bobot dan dijumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang

potensial. Asumsinya adalah konsumen/nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian/konsumsi sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama di masa depan. Karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini akan menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian di masa mendatang.

2. *Brand Awareness*

a) *Pengertian Brand Awareness*

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk.¹³ Menurut Undang-Undang Nomor 15 tahun

¹³ Sunyoto Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.57.

2001 tentang merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁴

Menurut Kotler merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan bahkan kombinasi dari semuanya. Maksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual. Merek digunakan untuk terbedakan dari para pesaingnya.¹⁵

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penamaan dan penciptaan ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya akan meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen percaya mempercayai produk tersebut dalam

¹⁴ Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, (<https://jdih.dgip.go.id/>, diakses 2 April 2023 pukul 12.22 WIB).

¹⁵ Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm.101.

benaknya sehingga mampu memunculkan niat beli terhadap suatu produk.¹⁶

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki nilai sampai konsumen menyadari keberadaannya. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki nilai sampai konsumen menyadari keberadaannya. Dalam kesadaran merek untuk menentukan pilihan maka didukung dengan persepsi. Dimana suatu proses individu yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal. Seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan dan suasana hati serta harapan.¹⁷

Kesadaran merek (*Brand awareness*) menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Menurut Aaker kesadaran merek diukur dengan menggunakan 4 indikator diantaranya:¹⁸

- 1) *Brand recognition* yaitu ketika pelanggan terlebih dahulu telah mengenai merek.
- 2) *Brand recall* yaitu ketika pelanggan perlu mengingat merek yang memenuhi kategori.
- 3) *Top of mind* yaitu ketika pelanggan memiliki ingatan pertama akan sebuah merek.

¹⁶ Debi Eka Putri dkk., *Brand Marketing* (Bandung: Widina, 2021), hlm.124.

¹⁷ Morrisani, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.111.

¹⁸ David Aaker A, *Manajemen Ekuitas Merek: Edisi Indonesia* (Jakarta: Mitra Utama, 2017), hlm. 37.

4) *Dominant* yaitu ketika pelanggan mengingat satu-satunya merek.

Untuk menciptakan kesadaran merek, terdapat beberapa unsur atau elemen yang dapat digunakan, seperti logo, slogan merek, dan atribut-atribut lain yang terkait dengan merek atau produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk membedakan merek atau produk tersebut dari berbagai produk bermerek lainnya dan menciptakan identitas merek yang kuat di dalam benak konsumen.

b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah:¹⁹

1) Advertsiting

Adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau gagasan.

2) Product

Adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)* (Pasuruan: Qiara Media, 2023), hlm.46.

kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

3) *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4) Logo

Merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

c) Strategi Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness yang kuat tidak mungkin dihasilkan dalam waktu yang singkat. *Brand awareness* yang kuat merupakan hasil dari berbagai kombinasi upaya marketing dan bisnis yang tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan konsumen. Berikut beberapa cara dapat terapkan untuk meningkatkan *brand awareness*:²⁰

- 1) Menjalin relasi dengan *influencers*.
- 2) Menjalankan *content marketing*.

²⁰ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2022), hlm.57.

- 3) Berusaha untuk selalu kreatif.
- 4) Melakukan *co-marketing*.
- 5) Membuat slogan singkat yang mudah diingat.
- 6) Menentukan simbol atau logo yang merepresentasikan *brand*
- 7) Konsisten menjalankan *campaign* iklan online.

d) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dalam Islam

Brand awareness dalam Islam mengacu pada sejauh mana masyarakat atau konsumen memiliki pengetahuan tentang merek atau produk tertentu, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip dan etika Islam. Beberapa pertimbangan penting dalam *brand awareness* dalam Islam meliputi:²¹

- 1) Kebenaran dan Transparansi: *Brand awareness* yang positif dalam Islam memerlukan komunikasi yang jujur dan transparan tentang merek atau produk. Informasi yang diberikan dalam upaya *brand awareness* harus akurat dan tidak menyesatkan.
- 2) Halal dan Kepatuhan Hukum: Produk atau merek yang diiklankan harus mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Penting untuk memastikan bahwa produk tersebut halal dan

²¹ Ahmad Pitra, *Bisnis Etik* (Pekalongan: NEM, 2023), hlm.11.

sesuai dengan ketentuan Islam. Sebagaimana dalam Ayat Al-Quran (An-Nisa 4:59):²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي
الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۖ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ
وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ
خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan Ulil Amri agar selalu mengikuti aturan yang berlaku. Ini adalah bagian dari nilai-nilai Islam yang mendorong etika bisnis yang baik dan ketaatan kepada hukum yang berlaku.

- 3) Etika dalam Iklan: Iklan dalam upaya *brand awareness* harus mematuhi nilai-nilai Islam, termasuk menghindari gambar

²² Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm.766.

atau pesan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti kehormatan, keadilan, dan etika sosial.

3. *Brand image* (Citra Merek)

a) Pengertian *Brand image* (Citra Merek)

Brand image (Citra Merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi

menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.²³ Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.²⁴

Menurut Tjiptono dalam Supriyadi, “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

²³ M. Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2023), hlm.153.

²⁴ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm.327.

tertentu”.²⁵ *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.²⁶

Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh merek dan membedakan merek tersebut dari para pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek tersebut. Sebuah perusahaan yang berhasil mempertahankan citra merek yang baik di masyarakat akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja perusahaannya. Namun, citra merek juga dapat bernilai negatif ataupun positif, tergantung pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk membangun citra merek yang

²⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.49.

²⁶ Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hlm.46.

positif dan memperbaiki citra merek yang negatif agar dapat memenangkan hati konsumen dan mempertahankan posisi di pasar.

b) Aspek-Aspek *Brand image*

Brand image atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek yaitu sebagai berikut:²⁷

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *brand* bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Adapun Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Juga termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Kekuatan atau *Strength* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Penampilan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Juga termasuk dalam

²⁷ Chairul Pua Tingga, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm.79.

kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Kesukaan (*favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan *brand* tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain; kemudahan *brand* produk untuk diucapkan, kemampuan *brand* untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan *brand* di benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas *brand* bersangkutan.

c) **Pengukuran *Brand image***

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

²⁸ Tingga, hlm.82.

- 3) Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

d) *Brand Image* (Citra Merek) dalam Islam:

Brand image dalam Islam berkaitan dengan persepsi dan citra merek atau produk dalam masyarakat Muslim. Beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* dalam Islam termasuk:

- 1) Kualitas dan Kepatuhan Hukum: *Brand image* harus mencerminkan kualitas dan kepatuhan hukum produk atau merek. Merek harus menjual produk yang sesuai dengan standar yang diiklankan dan memenuhi ketentuan hukum Islam. Sebagaimana dalam Ayat Al-Quran dijelaskan didalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183: ²⁹

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

²⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm.537.

Ayat di atas menjelaskan untuk tidak merugikan orang lain, terlebih untuk menjaga citra merek dalam pemasaran, tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih jauh dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, konsumen akan merasa kecewa dan membuat *Image* buruk bagi produk tersebut. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.

- 2) Kejujuran dan Integritas: *Brand image* harus mencerminkan kejujuran, integritas, dan kejujuran dalam semua interaksi bisnis. Merek harus menjaga kepercayaan dan menjauhi praktik-praktik yang dapat dianggap tidak etis.
- 3) Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial: *Brand image* yang baik dalam Islam juga melibatkan prinsip-prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial. Merek harus memperlakukan semua pihak dengan adil dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari bisnis mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arianty (Jurnal, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021) ³⁰	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2	Siti Kholilah (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020) ³¹	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Market Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan)	Hasil penelitian secara parsial (uji t) <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan
3	Deny Rumaidlany & Siti Mariam (Jurnal, Universitas Esa Unggul, 2022) ³²	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat	Terdapat Pengaruh signifikan dari variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara bersama-sama terhadap penggunaan keputusan pembelian.
4	Fauji Rafsanjani Rambe (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi	Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat

³⁰ Arianty "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 4, Nomor 1, Maret 2021 (<http://jurnal.umsu.ac.id> diakses 2 Mei 2023 pukul 20.00 WIB)

³¹ Siti Kholilah "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Market Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020)

³² Deny Rumaidlany & Siti Mariam "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat" Jurnal Lentera Bisnis, Volume 11, Nomor 2, Mei 2022 (<https://plj.ac.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.20 WIB)

	Padangsidimpuan, 2017) ³³	Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)	masyarakat menabung di bank syariah
5	Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi (Jurnal, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022) ³⁴	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)	<i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sangat berpengaruh pada keputusan Pembeli.
6	Melan Rosmayanti (Jurnal, Universitas Singaperbangsa Karawang, 2023) ³⁵	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue
7	Devi Apriliani (Jurnal, Universitas Stikubank Semarang, 2023) ³⁶	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening	Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Lia Maulani (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020) ³⁷	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center	Secara simultan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

³³ Fauji Rafsanjani Rambe "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2017)

³⁴ Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)" Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 187-195 (<https://ummaspul.e-journal.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.32 WIB)

³⁵ Melan Rosmayanti "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue" Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 (<https://jonedu.org/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.40 WIB)

³⁶ Devi Apriliani "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening" Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 2, Juni 2023 (<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 22.20 WIB)

³⁷ Lia Maulani "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020)

9	Nuraisah (Skripsi, UIN Raden Lampung, 2021) ³⁸	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah	Semakin tinggi tingkat <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian
10	Butros Surya (Skripsi, Universitas Medan Area, 2021) ³⁹	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Perbedaan dan persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Arianty adalah terletak pada variabel X nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* dan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini studi kasus penelitian saudara Arianty adalah di pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

³⁸ Nuraisah “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” (Skripsi, UIN Raden Lampung, 2021)

³⁹ Butros Surya “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2021)

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Kholilah adalah terletak pada 1 variabel X nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini studi kasus penelitian saudara Siti Kholilah adalah di pada Market Bulog Batunadua Jae, Padangsidimpuan sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Deny Rumaidlany & Siti Mariam adalah terletak pada variabel X nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* dan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini studi kasus penelitian saudara Deny Rumaidlany & Siti Mariam adalah di Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauji Rafsanjani Rambe adalah terletak pada 1 variabel X nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel X saudara Fauji Rafsanjani Rambe hanya 1 variabel sedangkan saya mempunyai variabel X ada 2 Variabel yakni *brand image* dan *brand awareness*.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi adalah terletak

pada variabel X nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* dan *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini studi kasus penelitian saudara Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi adalah di pada Aplikasi Shopee sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Melan Rosmayanti adalah terletak pada variabel X dan Y nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini studi kasus penelitian saudara Melan Rosmayanti adalah di pada Konsumen Mixue di Karawang sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Devi Apriliani adalah terletak pada variabel X dan Y nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini, studi kasus penelitian saudara Devi Apriliani adalah di Semarang sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Lia Maulani adalah terletak pada variabel X dan Y nya yaitu sama-sama

meneliti tentang *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini, studi kasus penelitian saudara Lia Maulani adalah Konsumen Elzatta Ponorogo City Center sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Nuraisah adalah terletak pada variabel X dan Y nya yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini, studi kasus penelitian saudara Nuraisah adalah di Lampung sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Butros Surya adalah terletak pada variabel X yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, *brand awareness*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini, variabel Y pada penelitian Butros Surya adalah kepuasan sedangkan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian serta studi kasus penelitian saudara Butros Surya adalah Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery di Medan sedangkan studi kasus penelitian saya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

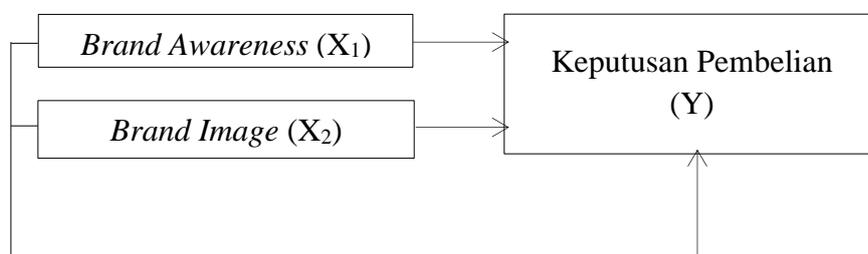
Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal suatu merek atau produk, sedangkan *brand image* mengacu pada persepsi dan citra merek yang dimiliki oleh konsumen.

Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka akan mempertimbangkan merek yang mereka kenal dan yang memiliki citra positif. Mereka akan cenderung memilih merek yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai tambah untuk produk tersebut.

Sebaliknya, jika konsumen tidak mengenal merek atau memiliki persepsi yang buruk tentang merek, mereka cenderung tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan citra merek yang baik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut ketika mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran dan *branding* yang efektif.

Gambar II.2
Kerangka Pikir



—————> : Mempengaruhi

Keterangan :

Dari gambar II.2 di atas kerangka pikir di atas bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas masalah secara teoritis atau jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁴⁰

Berdasarkan landasan teoritis maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

Ha₂: Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

⁴⁰ Yulingga Nanda, *Statistik Pendidikan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm.47.

Ha₃: Ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan yang berlokasi di Jalan T. Nurdin Nurdin, Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padang Sidempuan Tenggara, Kota Padang Sidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada oktober 2022 sampai dengan Desember 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.⁴¹ Menurut Abdurrahmat Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya”.⁴²

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan, variabel bebas dalam penelitian ini

⁴¹ Depi Pramika, *Statistik Penelitian* (Palembang: Bening Media Publishing, 2020), hlm.5.

⁴² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.60.

adalah *brand awareness* dan *brand image* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

C. Populasi dan Sampel

3. Populasi

Menurut Suliyanto “populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti”.⁴³ Kemudian menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti”.⁴⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan angkatan 2019. Jumlah populasi didapat dari survey awal melalui google form yang dibagikan yang menggunakan produk Rabbani yakni berjumlah 113 mahasiswa.

4. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi”.⁴⁵ Sedangkan menurut Suharsimi

⁴³ Akas Piningan, *Statistik Ekonomi 1* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), hlm.65.

⁴⁴ Laurentius Saptono, *Statistika Deskriptif Untuk Pendidikan Ekonomi* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2022), hlm.18.

⁴⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm.122.

Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.
Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Ukuran pengambilan sampel yang saya gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Keseluruhan data seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan yang menggunakan produk Rabbani berjumlah 113 mahasiswa. Jadi sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{113}{1+113,01^2}$$

$$n = \frac{113}{1+113,001}$$

$$n = \frac{113}{1+113}$$

$$n = \frac{113}{213}$$

$$n = 53$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan Bahwa, jumlah sampel 53 mahasiswa.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik aksidental. Teknik penarikan sampel *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat yang tepat sesuai dengan keinginan peneliti.⁴⁶ Populasi yang akan dijadikan responden yang kebetulan dijumpai harus dipertimbangkan apakah cocok dijadikan sebagai sumber data pada penelitian.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Menurut Husein Umar “teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas pertanyaan tersebut”.⁴⁷ Menurut Bambang Prasetyo “*kuesioner* (angket) merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang

⁴⁶ Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hlm.154.

⁴⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.49.

digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui”⁴⁸ Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.⁴⁹

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor Sifat Pernyataan Positif	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun indikator pertanyaan pada kuisisioner mengenai Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel III.2 berikut:

⁴⁸ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.65.

⁴⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.308.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Kuisisioner

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah	1
		b. Pencarian Informasi	2,6
		c. Evaluasi Alternatif	3
		d. Keputusan Pembelian	4
		e. Perilaku Pasca Pembelian	5,7
2	<i>brand awareness</i> (X ₁)	a. Brand Recognition	1
		b. Brand recall	2
		c. Top of mind	3
		d. Dominant	4
3	<i>brand image</i> (X ₂)	a. Product Image (Citra Produk)	1,5
		b. Performance Image (Penampilan pemberian pelayanan)	2,4
		c. Corporate Image (Citra Perusahaan)	3

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang perusahaan Rabbani.

3. Studi Kepustakaan

Dalam studi pustaka, peneliti mencatat dan mengumpulkan data atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku, majalah, artikel serta laporan lain yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan mengenai Keputusan pembelian mereka terhadap produk Rabbani.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari arsip Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Bambang Prasetyo : “Analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data”.⁵⁰ Sehingga data tersebut dapat memberikan

⁵⁰ Bambang Prasetyo, *Op.Cit.*, hlm.184.

suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode SPSS Versi 27. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur dan sebagai acuan apakah data yang digunakan valid atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁵¹

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya apabila telah diuji beberapa kali dengan subjek yang sama dan hasil yang diperoleh

⁵¹ Rahmi Ramadhani, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm.130.

tetap sama pula.⁵² Suatu instrument pengukuran reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,1. Artinya instrument dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari r kritis *product Moment*. Menurut Sekaran reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁵³

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 10 % atau 0,1. Selain itu juga digunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual* dasar pengambilan

⁵² Maman Abdurrahman, *Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), hlm.110.

⁵³ Adi Sulisty, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2022), hlm.207.

keputusannya jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.⁵⁴

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Dua variabel dikatakan linier bila signifikansi (linearity) $< 0,05$ atau deviation from linearity $> 0,05$.⁵⁵

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Istilah *Multikolinearitas* (kolinearitas ganda) pertama kali ditemukan oleh Ragnar Frisch, yang berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas (penjelas) dari model regresi ganda.⁵⁶

Uji *Multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Ghozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi *kolinearitas* dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan

⁵⁴ *Ibid.*, hlm.28.

⁵⁵ Dwi priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraksi* (Yogyakarta: CV. Andi offset 2014), hlm. 79.

⁵⁶ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: AndiI, 2010), hlm.82.

tolerance kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁷

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *heteroskedastisitas*, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁵⁸ Salah satu teknik yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁹

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (naik turun nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

⁵⁷ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm.113.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 42.

⁵⁹ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm. 46.

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:⁶⁰

$$KP = \alpha + \beta_1 BA + \beta_2 BI \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi linear berganda

BA = *Brand awareness*

BI = *Brand image*

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah jika R^2 sama dengan nol, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 sama dengan satu, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

⁶⁰ Sugiyono, Op. Cit., hlm. 277.

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji *anova* atau *F-test*. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) menerangkan variasi variabel terikat.⁶¹ Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:⁶²

- a) Berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel.
 1. Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima
 2. Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut.⁶³

⁶¹ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm.64.

⁶² Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), hlm. 410.

⁶³ Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Conter For Academic Publishing, 2013), hlm. 121.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Rabanni

1. Sejarah Singkat Perusahaan Rabanni

Rabanni merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabanni merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.⁶⁴

Sewaktu awal didirikan, Rabanni ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabanni ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabanni juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabanni Asysa (Rabanni) memiliki 141 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan

⁶⁴ Company Info, https://www.rabanni.co.id/page/company_profile.php, (diakses tanggal 23 November 2023 pukul 11.00 WIB).

luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung.

2. Visi dan Misi Perusahaan Rabanni

a. Visi

1) Long term vision

Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

2) Middle term vision

Membangun peradaban kerudung 2024

3) Short term vision

Be a Profesional Mujahid

4) Specific Vision

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024.

b. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

3. Budaya Perusahaan Rabanni

Adapun budaya perusahaan Rabbani yaitu:

a. Fokus Konsumen

Tujuan perusahaan Rabbani adalah menjadi Retailer terpercaya dimanapun perusahaan Rabbani berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk Produk, Jasa Pelayanan dan Sikap perusahaan Rabbani kepada seluruh Pelanggan.

b. Fokus Kualitas

Seluruh Karyawan Rabbani Holding mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan Budaya Kualitas Produk, untuk terus menerus meningkatkan Standard Kualitas Produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan

Perusahaan Rabbani menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga Perusahaan Rabbani menganggap karyawan harus perusahaan Rabbani kembangkan dan Perusahaan Rabbani tingkatkan nilai kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang Kuat Aqidahnya, Kuat Ruhiyahnya dan Kuat Jasadnya.

4. Core Value Atau Nilai Inti Perusahaan Rabbani

Adapun core value atau nilai inti perusahaan Rabbani yaitu:

a. Selalu Bersyukur

- 1) Totalitas dalam pekerjaan
- 2) Berfikir positif
- 3) Mencintai pekerjaan
- 4) Memberikan pelayanan terbaik bagi stake holder

- 5) Bersikap ihsan dalam bekerja
- b. Semangat Pantang Menyerah
- 1) Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
 - 2) Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
 - 3) Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan
 - 4) Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
 - 5) Berpihak kepada perusahaan
- c. Perbaikan Berkesinambungan
- 1) Selalu berfikir Kreatif dan Inovatif
 - 2) Berorientasi zero defect
 - 3) Selalu ada terobosan baru
 - 4) Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati
 - 5) Semua pekerjaan yang dilakukan harus by design dan barometer yang jelas
 - 6) Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)
- d. Peduli Dalam Setiap Keadaan
- 1) Menjaga asset perusahaan
 - 2) Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
 - 3) Selalu Berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan
 - 4) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan
- e. Memiliki Tanggung Jawab Yang Tinggi

- 1) Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
- 2) Berani mengambil resiko baik material maupun non material
- 3) Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan
- 4) Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah Swt.

5. Struktur Organisasi Perusahaan Rabanni

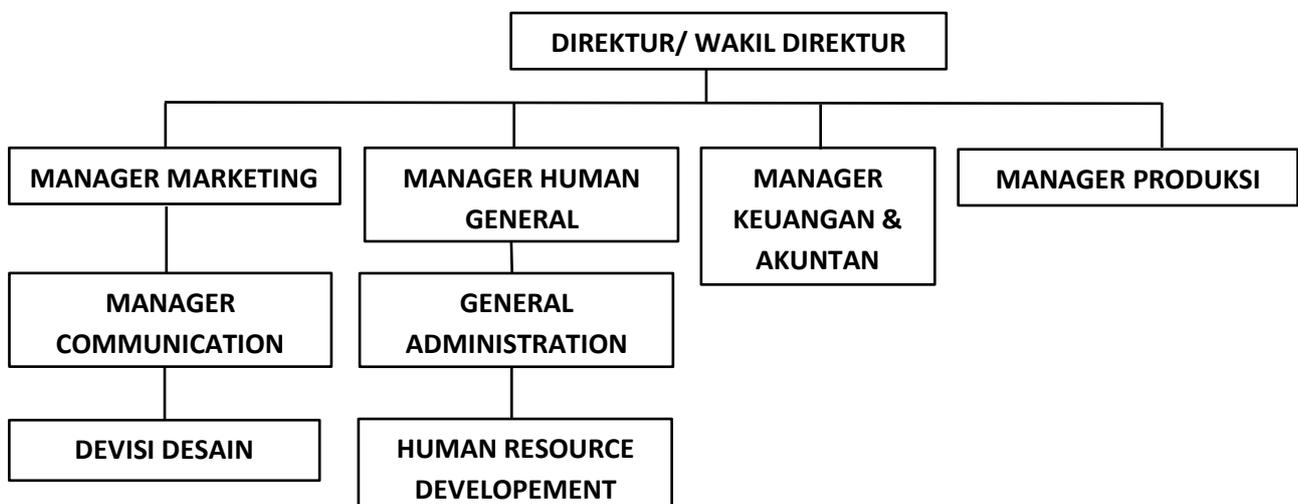
Organisasi atau perusahaan yang telah didirikan tentunya harus membentuk struktur organisasi, sehingga tidak hanya sekedar gedung tempat kerja, tetapi juga jelas organisasi yang dimaksud.

Struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Dengan demikian struktur organisasi sangatlah penting bagi sebuah organisasi, di mana struktur tersebut menjelaskan setiap tugas atau pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan.

Struktur organisasi Rabanni adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1

Struktur Organisasi



B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 27 sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah angket yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=53-2=51$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.228. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel *brand awareness*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand awareness 1</i>	0,736	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 51$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0.228$	Valid
<i>Brand awareness 2</i>	0,710		Valid
<i>Brand awareness 3</i>	0,783		Valid
<i>Brand awareness 4</i>	0,789		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Pada tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 untuk variabel *brand awareness* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.228. Sedangkan r_{hitung}

dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel *brand image*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>brand image 1</i>	0,717	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 51$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0.228$	Valid
<i>brand image 2</i>	0,739		Valid
<i>brand image 3</i>	0,687		Valid
<i>brand image 4</i>	0,704		Valid
<i>brand image 5</i>	0,749		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Pada tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel *brand image* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.228. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,562	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 51$, pada taraf signifikansi 10%, maka nilai $r_{tabel} = 0.228$	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,505		Valid
Keputusan Pembelian 3	0,542		Valid
Keputusan Pembelian 4	0,632		Valid
Keputusan Pembelian 5	0,547		Valid
Keputusan Pembelian 6	0,616		Valid
Keputusan Pembelian 7	0,530		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Pada tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0.228. Sedangkan r_{hitung}

dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai *r* positif.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Brand awareness</i>	0,745	4
<i>brand image</i>	0,758	5
Keputusan Pembelian	0,632	7

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Dari hasil tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand awareness* adalah $0,745 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *brand awareness* (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* adalah $0,758 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *brand image* (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah $0,632 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel keputusan pembelian (Y) adalah *reliabel*.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 27 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikansi 0,1. Hasil perhitungan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	53		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,56827086	
Most Extreme Differences	Absolute	,100	
	Positive	,100	
	Negative	-,074	
Test Statistic	,100		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,196	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,186
		Upper Bound	,206
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas terlihat Sig. adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau

tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) < 0,1.

3) Uji Linieritas *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Tabel IV.6
Hasil Uji Linieritas *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * BA	Between Groups	(Combined)	87,932	7	12,562	5,083	,000
		Linearity	63,050	1	63,050	25,515	,000
		Deviation from Linearity	24,882	6	4,147	1,678	,148
	Within Groups		111,200	45	2,471		
	Total		199,132	52			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Sig. Linearity* < 0,1 (0,000 < 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness* dengan variabel keputusan pembelian adalah linier.

4) Uji linieritas *brand image* dengan Keputusan Pembelian

Tabel IV.7
Hasil Uji Linieritas *brand image* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * BI	Between Groups	(Combined)	104,497	11	9,500	4,116	,000
		Linearity	59,445	1	59,445	25,754	,000
		Deviation from Linearity	45,052	10	4,505	1,952	,065
	Within Groups		94,635	41	2,308		
	Total		199,132	52			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Sig. Linearity* < 0,1 (0,000 <

0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian adalah linier.

3. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,995	2,236		7,601	,000		
	BA	,412	,192	,351	2,147	,037	,480	2,085
	BI	,231	,129	,293	1,789	,080	,480	2,085

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *brand awareness* adalah $0,480 > 0,1$, variabel *brand image* adalah $0,480 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *brand awareness* adalah $0,480 < 10$, variabel *brand image* adalah $0,480 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode glesjer, Maka data yang diperoleh sebagai berikut

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,635	1,475		1,786	,080
	BA	,000	,127	,001	,004	,997
	BI	-,075	,085	-,176	-,876	,385

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penentuan ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas dihitung dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan taraf signifikan yaitu diperoleh nilai signifikan *brand image* sebesar $0,997 > 0,1$ dan nilai signifikan *brand image* sebesar $0,385 > 0,1$ Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	16,995	2,236
	BA	,412	,192
	BI	,231	,129

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 BA + \beta_2 BI \dots\dots\dots(4.1)$$

$$KP = 16,995 + 0,412 BA + 0,231 BI$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi linear berganda

BA = *Brand awareness*

BI = *Brand image*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 16,995, artinya apabila variabel *Brand awareness* dan *Brand image*, dianggap konstan atau 0 maka Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan sebesar 16,995 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,412, artinya apabila tingkat nilai *brand awareness* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan adalah meningkat sebesar 0,412 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand awareness* dengan Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan semakin naik jumlah/nilai *brand awareness* maka semakin meningkat Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
- c. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,231, artinya apabila tingkat nilai harga meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan adalah meningkat sebesar 0,231 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. semakin naik nilai *brand image* maka semakin meningkat Keputusan

Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,598 ^a	,358	,332
a. Predictors: (Constant), BI, BA			
b. Dependent Variable: KP			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Dari tabel IV.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,332. Menunjukkan bahwa 33,2% variabel *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Sedangkan 66,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 53 - 2 - 1 = 50$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi $= 0,05$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,676.

Tabel IV.12
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7,601	,000
	BA	2,147	,037
	BI	1,789	,080

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.12 hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *brand awareness* memiliki t_{hitung} sebesar 2,147, t_{tabel} sebesar 1,676. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,147 > 1,676$). Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *brand awareness* memiliki nilai sig. 0,037 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,037 < 0,1$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 1,789 t_{tabel} sebesar 1,676. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 > 1,676$). Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *brand image* memiliki nilai sig. 0,080 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,080 < 0,1$) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat

disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.13
Hasil U Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,239	2	35,620	13,926	,000 ^b
	Residual	127,893	50	2,558		
	Total	199,132	52			

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 27 (data diolah)

Dari hasil tabel IV.13 di atas uji Signifikansi di atas dapat bahwa nilai F_{hitung} adalah 13,926, sedangkan F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan df_1 (jumlah variabel - 1) = 2 dan df_2 (n-k-1) atau $53-2-1 = 50$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,41. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,926 > 2,41$) maka H_3 diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *brand awareness* memiliki t_{hitung} sebesar 2,147, t_{tabel} sebesar 1,676. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,147 > 1,676$). Artinya ada pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *brand awareness* memiliki nilai sig. 0,037 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,037 < 0,1$) maka H_{a1} diterima. Maka hal ini menyatakan variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. *Brand Awareness* yang kuat berdampak positif pada keputusan pembelian. Ketika Mahasiswa

mengenal dan sadar akan merek Rabbani, kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan semakin besar.

Promosi dengan fokus pada meningkatkan *brand awareness* adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan mahasiswa tentang busana muslim Rabbani. *Brand awareness* yang tinggi tentunya menciptakan kepercayaan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung merasa lebih nyaman membeli busana muslim rabbani yang sudah dikenal, serta *Brand awareness* yang kuat dapat membantu dalam mempertahankan Mahasiswa setia pada busana muslim Rabbani. Mahasiswa yang telah memiliki pengalaman positif dengan busana muslim Rabbani akan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian busana muslim Rabbani. Disisi lain busana muslim Rabbani dengan *brand awareness* yang tinggi seringkali dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Mahasiswa bersedia membayar lebih untuk merek yang dianggap lebih berkualitas atau eksklusif. Selain itu mahasiswa yang sadar merek dalam Islam akan cenderung memilih merek atau produk yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam (halal). Mereka akan mencari produk yang sesuai dengan ketentuan Islam dalam hal bahan, produksi, dan pemrosesan.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan berpengaruh positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan sangat memperhatikan *brand awareness* dalam memilih busana muslim.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Nuraisah yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” menunjukkan bahwa *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi sensodyne dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 1,789 t_{tabel} sebesar 1,676. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,789 > 1,676$). Artinya ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

Selanjutnya, berdasarkan nilai sig. variabel *brand image* memiliki nilai sig. 0,080 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,080 < 0,1$). maka H_{a2} diterima. Maka hal ini menyatakan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. *brand image* yang positif berdampak baik pada

keputusan pembelian. Jika Rabbani memiliki citra yang baik, mahasiswa lebih mungkin memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Mahasiswa cenderung mencari merek yang memiliki reputasi positif dalam hal integritas, kualitas, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Citra merek yang baik dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap merek atau produk tertentu.

Brand image Rabbani menekankan identitas keagamaan yang kuat dan nilai-nilai Islam, karena itu mahasiswa yang mencari busana muslim yang sesuai dengan keyakinan mereka tentunya tertarik dengan produk Rabbani. Busana muslim Rabbani juga mencerminkan busana muslim yang modern, inovatif, dan sesuai dengan tren terkini, hal ini menjadikan mahasiswa yang menginginkan penampilan yang modis dalam busana muslim tertarik dengan produk Rabbani. Disisi lain Busana muslim Rabbani juga mencerminkan produk busana muslim yang terjangkau, mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas tentunya akan memilih produk ini.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan berpengaruh positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan sangat memperhatikan *brand image* dalam memilih busana muslim.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Siti Kholilah yang berjudul “Pengaruh *brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan (Studi Kasus Pada *Market* Bulog Batunadua Jae, Padangsidempuan)” menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan variabel *brand awareness* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,926 > 2,41$) maka H_3 diterima. Selanjutnya, untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_3 diterima, Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

Jadi kesimpulannya *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* dan *brand image* memiliki peran yang krusial dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* membantu konsumen mengenal merek, sementara *brand image*

menciptakan persepsi positif atau negatif tentang merek tersebut. Keduanya bekerja bersama untuk membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi yang berjudul “Pengaruh *brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembeli di *Marketplace* (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)” menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian *marketplace* studi kasus pada aplikasi shopee).

Adanya perbedaan antara hasil survei awal dan hasil penelitian kemungkinan karena survei awal hanya melibatkan sampel yang lebih kecil, yang dapat menyebabkan hasil yang lebih bervariasi. Dalam penelitian, ukuran sampel yang lebih besar dapat menghasilkan hasil yang lebih representatif dan dapat dipercaya.

4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 33,2% variabel *Brand Awareness* dan *brand image* mempengaruhi Pengaruh *Brand awareness* dan *brand image* Terhadap Keputusan pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan. Sedangkan 66,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti:
 - a. Kualitas Produk

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Persepsi terhadap kualitas suatu produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Harga

Harga produk seringkali menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan nilai uang yang mereka peroleh dari produk dibandingkan dengan harganya.

c. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi, diskon, atau penawaran khusus lainnya dapat memengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau merk tertentu.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih kurang.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

- c. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- d. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
6. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.
7. *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel X_1 yaitu *brand awareness* dan X_2 yaitu *brand image* dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teoritis, hasil penelitian, dan kesimpulan yang telah dilakukan maka implikasi terhadap hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya kombinasi dari *brand awareness* dan *brand image* dalam membantu busana muslim Rabbani menonjol di mata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh

Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan akan lebih cenderung memilih produk Rabbani jika mereka merasa nyaman dengan merek tersebut, memiliki persepsi positif tentang kualitas dan desain produk, serta merasa bahwa merek ini mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka.

Dapat dilihat bahwa semakin baik nilai *brand awareness* dan *brand image* maka semakin tinggi pula tingkatan keputusan pembelian busana muslim Rabbani yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Begitu pula sebaliknya semakin kecil nilai *brand awareness* dan *brand image* maka semakin kecil pula tingkatan keputusan pembelian busana muslim Rabbani yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan. Dengan demikian, *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Rabbani perlu meningkatkan kesadaran merek yang kuat terhadap produk busana muslim Rabbani sehingga menghasilkan keputusan

pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidimpuan.

2. Perusahaan Rabbani perlu meningkatkan citra perusahaan, citra merek dan citra produknya. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan Rabbani yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian terhadap busana muslim Rabbani.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Adi Sulistyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2022.

Ahmad Pitra, *Bisnis Etik*, Pekalongan: Penerbit NEM, 2023.

Aisyah Fitri Pasaribu dan Purnama Ramadani Silalahi "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)" *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 187-195 (<https://ummaspul.e-journal.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.32 WIB)

Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Akas Pinarangan, *Statistik Ekonomi 1*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.

Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2023.

Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2023.

Andrian, *Perilaku Konsumen*, (Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2023) Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.

Arianty "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)" *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2021 (<http://jurnal.umsu.ac.id> diakses 2 Mei 2023 pukul 20.00 WIB)

Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, Yogyakarta: Deepublish, 2022.

Butros Surya "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe Andra Coffee & Eatery*" (Skripsi, Universitas Medan Area, 2021)

Chairul Pua Tingga, dkk. *Manajemen Merek*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2012.

Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Conter For Academic Publishing, 2013.

Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

David Aaker A, *Manajemen Ekuitas Merek: Edisi Indonesia*, Jakarta: Mitra Utama, 2017.

Debi Eka Putri dkk., *BRAND MARKETING*, Bandung: Widina, 2021.

Deny Rumaidlany & Siti Mariam “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’s di Palmerah Jakarta Barat” *Jurnal Lentera Bisnis* ,Volume 11, Nomor 2, Mei 2022 (<https://plj.ac.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.20 WIB)

Depi Pramika, *Statistik Penelitian*, Palembang: Bening Media Publishing, 2020.

Devi Apriliani "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening" *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni 2023 (<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/> diakses 2 Mei 2023 pukul 22.20 WIB)

Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012.

Elva Susanti, dkk. *Buku Ajar Statistika Untuk Perguruan Tinggi*, Indramayu: Adab: 2020.

Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI OFFSET,2013

Fauji Rafsanjani Rambe “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2017)

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Laurentius Saptono, *Statistika Deskriptif Untuk Pendidikan Ekonomi*, Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2022.

Lia Maulani "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta Ponorogo City Center" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020)

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Penerbit CV BUDI UTAMA, 2017.

Maman Abdurrahman, *Analisis korelasi regresi dan jalur dalam penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007)

Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, Makasar: Nas Media Pustaka 2022.

Melan Rosmayanti "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue" *Journal on Education* Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 (<https://jonedu.org/> diakses 2 Mei 2023 pukul 21.40 WIB)

Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2022.

Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2022.

Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011.

Nuraisah "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah" (Skripsi, UIN Raden Lampung, 2021)

Nurdyansa, "Biografi dan Profil Amry Gunawan, Kisah Sukses Pendiri Rabbani" (<https://www.biografiku.com>, diakses 1 April 2023 pukul 10.15 WIB).

Rahmi Ramadhani, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Kencana, 2021.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: AndiI, 2010.

Siska Yuli, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, Banten : Sada Kurnia Pustaka, 2023.

Siti Kholilah “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan (Studi Kasus Pada Market Bulog Batunadua Jae, Padangsidimpuan)” (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2020)

Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Ummu Sa'id, “Kaidah Penting: Menolak Mafsadat Didahulukan daripada Mengambil Manfaat”(<https://muslimah.or.id>, diakses 03 April 2023 pukul 20.00 WIB).

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, (<https://jdih.dgip.go.id/>,diakses 2 April 2023 pukul 12.22 WIB).

Yulingga Nanda, *Statistik Pendidikan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rahma Yanti
NIM : 1940200134
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl. Lahir : Hutalombang, 15 Oktober 2000
Anak Ke : 8 dari 8 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Nikah
Agama : Islam
Alamat : Desa Hutalombang, Kec. Puncak Sorik Marapi,
Kab. Mandailing Natal
Telepon/ HP : 081973479014
Email : rahmayantinasution5@gmail.com

II. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ayah Kandung : Abdul Kholik
Alamat : Desa Hutalombang, Kec. Puncak Sorik Marapi
Nama Ibu Kandung : Dahlinar
Alamat : Desa Hutalombang, Kec. Puncak Sorik Marapi,

III. DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 172 Hutalombang
- SMP Negeri 1 Puncak Sorik Marapi
- MAN 1 Panyabungan
- UIN SYAHADA Padangsidempuan

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul "*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan*".

Atas kesediaan Saudara/i nasabah meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dary Padangsidempuan

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Jurusan :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa membutuhkan busana yang islami karena saya seorang muslim					
2	Saya mengetahui informasi mengenai busana muslim Rabbani dari media.					
3	Saya membandingkan busana muslim Rabbani dengan busana muslim lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya					
4	Saya membeli busana muslim Rabbani karena mereknya terkenal.					
5	Saya merasa puas menggunakan busana muslim Rabbani dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.					
6	Saya sering melihat iklan produk Rabbani					
7	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Rabbani					

B. Angket Variabel Brand Awareness (X₁)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat mengenali busana muslim Rabbani dari logo					

2	Saya dapat dengan cepat mengingat busana muslim Rabbani dengan logo					
3	Ketika mengingat tentang busana muslim, pertama yang muncul dalam benak saya busana muslim Rabbani					
4	Menurut saya busana muslim rabbani adalah market leader busana muslim					

C. Angket Variabel Brand Image (X₂)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Rabbani dikenal karena kualitasnya					
2	Busana muslim Rabbani membuat saya tampil gaya dan tetap syar'i.					
3	Perusahaan rabbani mempunyai citra yang baik dikalangan masyarakat					
4	Saya semakin percaya diri jika memakai produk Rabbani					
5	Rabbani mendesain Produknya sesuai ajaran islam					

Lampiran 2

Hasil Angket Variabel X1 Brand awareness

Responden	Pernyataan / Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	3	16
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	18
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	4	3	4	15
9	3	4	4	4	15
10	3	3	3	4	13
11	4	4	5	4	17
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	5	18
19	3	3	4	4	14
20	4	4	5	4	17
21	4	5	4	5	18
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	15
26	4	5	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	5	4	5	5	19
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
31	4	3	3	3	13
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17
34	5	4	5	5	19

35	4	5	5	5	19
36	4	4	5	5	18
37	4	4	5	5	18
38	5	4	4	5	18
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19
47	4	4	4	5	17
48	4	3	4	4	15
49	3	3	4	4	14
50	3	4	3	3	13
51	3	4	4	4	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	18

**Hasil Angket Variabel X2
Brand Image**

Responden	Pernyataan / Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	4	21
2	5	3	4	4	4	20
3	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	3	4	4	18
8	4	3	4	3	4	18
9	4	3	4	4	3	18
10	3	3	3	4	3	16
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	3	4	3	20
13	4	4	3	4	2	17
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	3	4	3	18
18	5	4	3	5	5	22
19	4	4	3	4	3	18
20	5	4	4	4	4	21
21	4	5	4	4	5	22
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	5	4	22
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	3	4	4	4	5	20
30	4	5	4	4	5	22
31	2	3	3	3	3	14
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	5	5	24

37	5	5	4	4	5	23
38	3	4	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	2	4	5	5	3	19
41	3	5	3	5	5	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	4	4	19
44	4	3	4	4	4	19
45	5	3	4	5	4	21
46	5	4	4	4	5	22
47	3	4	4	4	4	19
48	5	4	4	5	4	22
49	2	3	4	3	4	16
50	3	4	3	4	3	17
51	3	3	4	4	4	18
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	4	24

Hasil Angket Variabel Y
Keputusan Pembelian

Responden	Pernyataan / Pertanyaan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	5	5	4	4	4	4	29
3	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	4	4	4	4	4	4	29
8	5	4	3	4	4	4	4	28
9	3	3	4	4	4	4	4	26
10	3	4	3	3	4	3	4	24
11	4	4	4	4	4	4	5	29
12	4	4	4	5	5	3	4	29
13	5	4	4	4	4	3	4	28
14	4	4	3	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	5	3	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	4	4	4	4	5	5	31
19	3	4	4	4	4	4	4	27
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	4	4	5	5	3	30
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	4	4	4	4	5	3	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	5	5	4	4	5	4	32
26	4	4	5	5	4	4	4	30
27	4	3	4	4	4	4	4	27
28	5	4	3	5	5	5	5	32
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	4	4	4	4	4	4	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	4	4	4	5	4	4	4	29
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	4	4	4	4	4	3	4	27
35	4	4	5	4	4	5	4	30
36	4	4	4	4	4	5	4	29

37	5	5	5	5	5	4	5	34
38	4	5	4	4	5	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	3	27
40	4	5	5	4	4	5	5	32
41	5	4	4	4	4	5	3	29
42	4	4	3	4	4	4	4	27
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	5	5	4	3	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	3	4	4	3	26
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	4	4	3	3	3	3	23
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	3	3	3	4	4	25
52	4	4	5	4	5	5	5	32
53	4	4	4	4	5	5	4	30

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	7

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		53	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,56827086	
Most Extreme Differences	Absolute	,100	
	Positive	,100	
	Negative	-,074	
Test Statistic		,100	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,196	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,186
		Upper Bound	,206
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Lampiran 6

Hasil Uji Linieritas *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * BA	Between Groups	(Combined)	87,932	7	12,562	5,083	,000
		Linearity	63,050	1	63,050	25,515	,000
		Deviation from Linearity	24,882	6	4,147	1,678	,148
	Within Groups		111,200	45	2,471		
	Total		199,132	52			

Hasil Uji Linieritas *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * BI	Between Groups	(Combined)	104,497	11	9,500	4,116	,000
		Linearity	59,445	1	59,445	25,754	,000
		Deviation from Linearity	45,052	10	4,505	1,952	,065
	Within Groups		94,635	41	2,308		
	Total		199,132	52			

Lampiran 7

Uji Asusmsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Analisi Regresi Berganda & Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,995	2,236		7,601	,000		
	BA	,412	,192	,351	2,147	,037	,480	2,085
	BI	,231	,129	,293	1,789	,080	,480	2,085

a. Dependent Variable: KP

Lampiran 8

Hasil Uji Autokorelasi & Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,332	1,599
a. Predictors: (Constant), BI, BA				
b. Dependent Variable: KP				

Lampiran 9

Hasil U Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,239	2	35,620	13,926	,000 ^b
	Residual	127,893	50	2,558		
	Total	199,132	52			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), BI, BA						

Lampiran 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,635	1,475		1,786	,080
	BA	,000	,127	,001	,004	,997
	BI	-,075	,085	-,176	-,876	,385

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 11

Tabel r

df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.228	0.270	0.318	0.350	0.439
52	0.226	0.268	0.315	0.347	0.435
53	0.224	0.265	0.312	0.344	0.431
54	0.222	0.263	0.310	0.341	0.428
55	0.220	0.260	0.307	0.338	0.424
56	0.218	0.258	0.304	0.335	0.421
57	0.216	0.256	0.302	0.332	0.417
58	0.214	0.254	0.299	0.330	0.414
59	0.212	0.252	0.297	0.327	0.411
60	0.210	0.250	0.294	0.324	0.407
61	0.209	0.248	0.292	0.322	0.404
62	0.207	0.246	0.290	0.319	0.401
63	0.205	0.244	0.288	0.317	0.398
64	0.204	0.242	0.285	0.315	0.395
65	0.202	0.240	0.283	0.312	0.393
66	0.201	0.238	0.281	0.310	0.390
67	0.199	0.236	0.279	0.308	0.387
68	0.198	0.235	0.277	0.306	0.385
69	0.196	0.233	0.275	0.303	0.382
70	0.195	0.231	0.273	0.301	0.379
71	0.194	0.230	0.271	0.299	0.377
72	0.192	0.228	0.270	0.297	0.374
73	0.191	0.227	0.268	0.295	0.372
74	0.190	0.225	0.266	0.293	0.370
75	0.188	0.224	0.264	0.291	0.367
76	0.187	0.222	0.263	0.290	0.365
77	0.186	0.221	0.261	0.288	0.363
78	0.185	0.219	0.259	0.286	0.361
79	0.184	0.218	0.258	0.284	0.358
80	0.182	0.217	0.256	0.283	0.356
81	0.181	0.215	0.255	0.281	0.354
82	0.180	0.214	0.253	0.279	0.352
83	0.179	0.213	0.252	0.278	0.350
84	0.178	0.212	0.250	0.276	0.348
85	0.177	0.210	0.249	0.274	0.346

Lampiran 12

Tabel t

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

Lampiran 13

Tabel F

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Correlations						
		BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL_BA
BA1	Pearson Correlation	1	,389**	,399**	,425**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,004	,003	,002	,000
	N	53	53	53	53	53
BA2	Pearson Correlation	,389**	1	,430**	,449**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,001	,000
	N	53	53	53	53	53
BA3	Pearson Correlation	,399**	,430**	1	,479**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000	,000
	N	53	53	53	53	53
BA4	Pearson Correlation	,425**	,449**	,479**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000
	N	53	53	53	53	53
TOTAL_BA	Pearson Correlation	,736**	,710**	,783**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53

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

Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	,400**	,284*	,400**	,372**	,717**
	Sig. (2-tailed)		,003	,039	,003	,006	,000
	N	53	53	53	53	53	53
BI2	Pearson Correlation	,400**	1	,346*	,473**	,449**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,003		,011	,000	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53
BI3	Pearson Correlation	,284*	,346*	1	,450**	,460**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,039	,011		,001	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53
BI4	Pearson Correlation	,400**	,473**	,450**	1	,367**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001		,007	,000
	N	53	53	53	53	53	53
BI5	Pearson Correlation	,372**	,449**	,460**	,367**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,001	,007		,000
	N	53	53	53	53	53	53
TOTAL_BI	Pearson Correlation	,717**	,739**	,687**	,704**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas Variabel Keputusan

Correlations									
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	,137	-,010	,268	,126	,368**	,123	,562**
	Sig. (2-tailed)		,330	,945	,052	,369	,007	,379	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP2	Pearson Correlation	,137	1	,419**	,109	,180	,171	,205	,505**
	Sig. (2-tailed)	,330		,002	,437	,197	,222	,142	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP3	Pearson Correlation	-,010	,419**	1	,250	,156	,267	,148	,542**
	Sig. (2-tailed)	,945	,002		,071	,264	,053	,289	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP4	Pearson Correlation	,268	,109	,250	1	,537**	,143	,242	,632**
	Sig. (2-tailed)	,052	,437	,071		,000	,307	,081	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP5	Pearson Correlation	,126	,180	,156	,537**	1	,115	,163	,547**
	Sig. (2-tailed)	,369	,197	,264	,000		,413	,244	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP6	Pearson Correlation	,368**	,171	,267	,143	,115	1	,195	,616**
	Sig. (2-tailed)	,007	,222	,053	,307	,413		,161	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
KP7	Pearson Correlation	,123	,205	,148	,242	,163	,195	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,379	,142	,289	,081	,244	,161		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL_KP	Pearson Correlation	,562**	,505**	,542**	,632**	,547**	,616**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53

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

DOKUMENTASI PENELITIAN



Pengisian Angket atas nama Zulfa Anisah



Pengisian Angket atas nama Yuni Febriani



Pengisian Angket atas nama Annisa Siregar



Pengisian Angket atas nama Nurhabibah



Pengisian Angket atas nama Nur Aini



Pengisian Angket atas nama Yuni Syafitri

