

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto,  
Banyumas, Jawa Tengah)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh:  
AGUSTITIN SETYANA  
NIM.1123203078**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agustitin Setyana  
NIM : 1123203078  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Toko Terhadap Keputusan  
Pembelian Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam  
(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita  
Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)

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

Purwokerto, 31 Maret 2015

Yang menyatakan,



**Agustitin Setyana**  
NIM. 1123203078

# IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**

Yang disusun oleh Saudara/i **AGUSTITIN SETYANA NIM. 1123203078** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Senin tanggal 6 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Chandra Warsito, S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 9 Juli 2015

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di-  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Agustitin Setyana, NIM. 1123203078 yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**

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

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 25 Juni 2015  
Pembimbing,



**Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si**  
NIP. 1980716 200901 2 006

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto,  
Banyumas, Jawa Tengah)**

**Agustitin Setyana**  
NIM. 1123203078

E-mail: [Agustitin24@gmail.com](mailto:Agustitin24@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menemukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resecearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release 16.00*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Karita Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 32,958 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi dan Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolusioner Umat Islam.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
9. Desi Rina S. W., S.IP, Pimpinan Unit Karita Purwokerto.

10. Ayahanda dan Ibunda terima kasih atas motivasi dan bimbinganya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini
11. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 31 Maret 2015  
Penulis,

**Agustitin Setiana**  
NIM. 1123203078

**IAIN PURWOKERTO**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan         |
| ب          | ba'  | B                  | Be                         |
| ت          | ta'  | T                  | Te                         |
| ث          | ša   | Š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | jim  | J                  | Je                         |
| ح          | hâ   | Ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | dal  | D                  | De                         |
| ذ          | zal  | Ẓ                  | 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  | Ş                  | es (dengan titik di bawah) |
| ض          | d'ad | Ḍ                  | de (dengan titik di bawah) |
| ط          | ṭa'  | Ṭ                  | te (dengan titik di bawah) |



|   |        |    |                             |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ظ | za'    | Ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain   | '  | koma terbalik ke atas       |
| غ | gain   | G  | Ge                          |
| ف | fa'    | F  | Ef                          |
| ق | qaf    | Q  | Qi                          |
| ك | kaf    | K  | Ka                          |
| ل | Lam    | L  | 'el                         |
| م | mim    | M  | 'em                         |
| ن | Nun    | N  | 'en                         |
| و | Waw    | W  | We                          |
| ه | ha'    | H  | Ha                          |
| ء | hamzah | '  | Apostrof                    |
| ي | ya'    | Y  | Ye                          |

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

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

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>Ḥikmah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

|                |         |                           |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | <i>Karāmah al-auliya'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan *t*

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakāt al-fiṭr</i> |
|------------|---------|----------------------|

### Vokal Pendek

|   |        |         |   |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | ditulis | A |
| ِ | Kasrah | ditulis | I |
| ُ | Ḍammah | ditulis | U |

### Vokal Panjang

|    |                    |         |                  |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif      | ditulis | <i>ā</i>         |
|    | جاهلية             | ditulis | <i>jāhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya' mati  | ditulis | <i>ā</i>         |
|    | تنسي               | ditulis | <i>tansā</i>     |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | ditulis | <i>ī</i>         |
|    | كريم               | ditulis | <i>karīm</i>     |
| 4. | Ḍammah + wāwu mati | ditulis | <i>ū</i>         |
|    | فروض               | ditulis | <i>furūḍ</i>     |

## Vokal Rangkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati  | ditulis | <i>Ai</i>       |
|    | بينكم              | ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | ditulis | <i>Au</i>       |
|    | قول                | ditulis | <i>Qaul</i>     |

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

|           |         |                        |
|-----------|---------|------------------------|
| أأنتم     | ditulis | <i>A'antum</i>         |
| أعدت      | ditulis | <i>U'iddat</i>         |
| لئن شكرتم | ditulis | <i>La'in syakartum</i> |

## Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| القياس | ditulis | <i>al-Qiyās</i>  |

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>as-Samā'</i>  |
| الشمس  | ditulis | <i>asy-Syams</i> |

## Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | ditulis | <i>Ẓawī al-furūd</i> |
| أهل السنة  | ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                        | i    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....          | ii   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....                | iii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                   | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | vi   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....     | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | xiv  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | xv   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                      | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                          |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1    |
| B. Definisi Operasional.....                      | 9    |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 10   |
| D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian..... | 10   |
| E. Sistematika Penulisan.....                     | 11   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                      |      |
| A. Kajian Pustaka .....                           | 13   |
| B. Konsep Pemasaran.....                          | 19   |
| 1. Pengertian Pemasaran.....                      | 19   |
| 2. Tujuan Pemasaran.....                          | 24   |

|  |    |
|--|----|
| 3. Bauran Pemasaran .....  | 25 |
| C. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....                                     | 27 |
| D. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....                            | 29 |
| 1. Keunggulan Asosiasi Merek ( <i>Favorability Of Brand Association</i> )..... | 32 |
| 2. Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength Of Brand Association</i> )...         | 34 |
| 3. Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness Of Brand Association</i> ).....     | 35 |
| E. Perilaku Konsumen.....  | 37 |
| F. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....                                  | 53 |
| G. Hipotesis.....  | 58 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian.....                | 59 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....     | 59 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 59 |
| D. Variabel dan Indikator .....         | 61 |
| E. Pengumpulan Data.....                | 64 |
| F. Teknis Pengumpulan Data.....         | 64 |
| G. Teknis Analisi Data.....             | 66 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Tempat Penelitian ..... | 76 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1. Sejarah Singkat Karita Purwokerto..... | 76 |
| 2. Visi dan Misi .....                    | 78 |
| 3. Karakteristik Responden.....           | 78 |
| B. Penghitungan Deskriptif.....           | 80 |
| 1. Deskripsi Variabel X.....              | 81 |
| 2. Deskripsi Variabel Y.....              | 85 |
| C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....    | 87 |
| D. Analisis Regresi Linier Berganda.....  | 92 |
| E. Uji Koefisien Determinasi.....         | 93 |
| F. Pengujian Hipotesis.....               | 94 |
| G. Pembahasan.....                        | 98 |

## **BAB V    PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 102 |
| B. Saran.....       | 103 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1   | Persamaan dan Perbedaan Judul Penelitian Terdahulu .....   | 17 |
| Tabel 2.1 | Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 79 |
| Tabel 2.2 | Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....           | 79 |
| Tabel 2.3 | Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....    | 80 |
| Tabel 3.1 | Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek.... | 82 |
| Tabel 3.2 | Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek.....  | 83 |
| Tabel 3.3 | Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Asosiasi Merek.....  | 84 |
| Tabel 3.4 | Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....      | 86 |
| Tabel 4.1 | Hasil Pengujian Validitas.....                             | 88 |
| Tabel 4.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas.....                          | 91 |
| Tabel 5.1 | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                | 92 |
| Tabel 5.2 | Hasil Koefisien Determinasi.....                           | 93 |
| Tabel 6.1 | Uji T.....   | 95 |
| Tabel 6.2 | Uji F.....   | 97 |

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 Hubungan Antara Masyarakat dan Ekonomi..... | 29 |
| Gambar 2 Klasifikasi Pedagang Eceran .....           | 32 |





**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas,  
Jawa Tengah)**

**Agustitin Setyana**  
NIM. 1123203078

E-mail: [Agustitin24@gmail.com](mailto:Agustitin24@gmail.com)  
Program Studi Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menemukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resecearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release 16.00*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Karita Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 32,958 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi dan Keputusan Pembelian.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Dan keberadaan sebuah merek, menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran. Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga tarif loyalitas tertentu terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasarkan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan, dimana secara langsung berhubungan dengan

---

<sup>1</sup> Anonim, "Strategi Merek dalam Pemasaran Produk", <http://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk.html>, diakses pada 23 Februari 2015.

konsumen.<sup>2</sup> Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah *brand Image*.<sup>4</sup>

Istilah *brand* mempunyai pengertian yang luas, dan oleh Panitia Definisi dalam *The American Marketing Association* telah dirumuskan sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau rancangan (*desain*), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

---

<sup>2</sup> Anonim, "Pengertian/Definisi Pemasaran", <http://skrpsi-manajemen.blogspot.com>, diakses pada Selasa, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>3</sup> Muhammad Muslihatief, "Gambaran Umum Manajemen Pemasaran", <http://muhammadratief91.wordpress.com/2012/12/03/gambaran-umum-menejemen-pemasaran/>, diakses pada Selasa, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

<sup>4</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2006), hlm. 460.

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2009), hlm. 135.

2. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri dari kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

Maka dapat diperjelas bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, *desain* atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 2009., hlm. 135-137.

Dalam kaitannya dengan *brand* maka akan dapat mempengaruhi psikologis konsumen yaitu konsumen toko Karita. Toko Karita merupakan toko yang menjual kerudung dan busana muslim yang akhir-akhir ini menjadi sangat populer. Banyak orang yang memilih Toko Karita untuk berbelanja busana muslim karena model-modelnya yang menarik. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk (*clues*) lain yang samar. Wujud ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

Seperti teori Freud yang mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori ini dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang dari mulai motivasi yang bersifat sampai motivasi yang lebih bersifat tujuan.<sup>7</sup>

Karita Purwokerto terletak di Jl. HR Bunyamin 39 Purwokerto beroperasi (*soft opening*) sejak 6 juli 2013 lalu, resminya pada *grand opening* pada 24 Agustus 2014. Toko yang sangat mudah dikenali dengan tampilan logo yang *eye chating* (mencolok) berwarna merah jambu, warna pink ini mendominasi warna interior Karita. Membuat tampilan toko menjadi sangat *fresh* dan remaja. Warna merah jambu mencerminkan seorang wanita yang anggun, beranjak dewasa, percaya diri dan dinamis. Kuning mencerminkan aman, nyaman, tentram bercahaya yang terpancar dari seorang pria muslim.

---

<sup>7</sup> Noer, "Motivasi Mendorong Seseorang Bertindak", <http://noerblog.wordpress.com/2012/02/06/motivasi-mendorong-seseorang-bertindak/>. diakses pada Senin, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

Ruangan toko yang nyaman ditunjang dengan adanya *conditioner* dan fasilitas musholla serta tempat parkir yang luas bagi konsumennya. Lantai satu toko Karita terdiri dari stand busana, butik karita dan stand perhiasan imitasi, ada pula stand busana laki-laki *stand* mukena, stand sajadah, dan stand jilbab.

Karita merupakan *brand* untuk lini Bisnis *retail* dari Margaria GROUP yang menasar segman kalangan muslim muda. Butik ini menyediakan berbagai kebutuhan wanita muslim dari remaja sampai dewasa berupa busana, kerudung, hingga perlengkapan ibadah. Tak hanya itu kebutuhan *retail* pria pun tersedia lengkap dengan model terbaru. Kelebihan dari Karita itu sendiri adalah *brand* yang dirancang oleh Karita (*self produk*) adalah *Dzia*, *Aneeqa*, *Aleeza* itu adalah *brand* untuk beberapa koleksi busana dari karita yang diantaranya baju koko, baju-baju *casual*, dan baju muslimah lainnya. Selain itu juga terdapat produk mukena yang telah dipatenkan oleh karita yaitu mukena lipatan terkecil yang diberi nama “mukena muri”. Dalam mempromosikan produknya Karita menggunakan beberapa media seperti neon box, banner, bekerja sama dengan f2 karaoke, dengan media sosial seperti banyumas tv dan radio paduka<sup>8</sup>.

Terbukti banyaknya konsumen yang mendatangi Toko Karita pada hari biasa (hari kerja) mencapai kurang lebih 80 orang perharinya, dan dari 80 orang tersebut 70%nya adalah pembeli dan 30%nya yang hanya melihat-lihat dan pada *weekend* (akhir pekan) konsumen mencapai 150 orang perhari, sedangkan *peak siasion* (hari besar/lebaran) konsumen dapat meningkat pesat hingga diatas 300 orang perhari. Target pendapatan Karita per bulan adalah Rp.400.000.000,-

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Dini (Staf Pemasaran di Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Selasa, 14 Oktober 2014.

sampai Rp.450.000.000-, dan ini meningkat hingga tiga kali lipat ketika bulan Ramadhan yaitu diatas Rp.1000.000.000-,. Pencapaian Karita terhadap *budget* adalah baik (sehat).

Salah satu bentuk kelayakan konsumen terhadap Toko Karita, Karita mengeluarkan member yang bertujuan untuk menarik konsumen yaitu *VIP Member* dan *Comunique Card Member*.

#### 1. *VIP Member*

Yang mana keuntungan bagi konsumen yang mempunyai *VIP Member* dapat berbelanja dan mendapatkan diskont 5-10% di seluruh cabang Margaria Shop yang terdapat 37 cabang usaha diantaranya Alfat, Annisa, Karita, Batik Nandia, Jogja House Beauty, Rumah Paris, The Real Margaria Batik dll. Dengan syarat konsumen melakukan transaksi belanja sebesar Rp.3.500.000-; dalam satu kali transaksi.

#### 2. *Comunique Card Member*

*Comunique Card Member* adalah member dengan menggunakan sistem point, setiap pembelanjaan minimal Rp.50.000-; konsumen berhak mendaftarkan diri dan setiap berbelanja minimal Rp.50.000-; akan mendapat 1 point berlaku kelipatannya, maka konsumen yang mempunyai point terbanyak akan mendapatna *I phone* dan *voucer* belanja di Karita.

Kaitanya dengan produk Karita yang cukup diminati dan dicari oleh para konsumen adalah busana, karena modelnya yang *casual* dan *uptodate* terutama dari merek “*Aneeqa*” karena dirancang oleh Karita sendiri dan jumlahnya terbatas. Kebanyakan konsumen Karita berasal dari wilayah Banyumas,

Purwokerto dan Cilacap, dan sebagian dari mereka adalah *fanatic customer* dari merek-merek Karita.<sup>9</sup>

Wiva Ainurrohmah adalah salah satu konsumen dari Karita Purwokerto, mengemukakan bahwa alasan mengapa memilih Karita untuk berbelanja salah satunya disamping tempatnya yang nyaman, karyawannya ramah baju-baju yang disediakan beragam, bajunya nyaman digunakan harganya pun juga tidak terlalu mahal. Dia merasa senang dan lebih *pede* jika memakai baju dari Karita karena warna-warna baju dan jilbab yang dijual warnanya lembut dimata dan nyaman dipakai.<sup>10</sup>

*Brand image* mempunyai pengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena *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 lebih positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Desi Rina S.W.,S.IP (Pimpinan Unit Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Selasa, 09 Desember 2014.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Wiva (konsumen toko Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Rabu, 15 Oktober 2014.

<sup>11</sup> Anonim, "Pengertian Brand Image", *www. pendidikanekonomi. com*, diakses pada Senin 27 April 2015 pukul 07. 30 WIB.



Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi penting untuk diperhatikan, karena keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menemukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga konsumen dapat mudah memperoleh produk-produk tersebut.<sup>12</sup>

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Memahami pada tiap perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat keputusan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian

---

<sup>12</sup> Nugroho J Setyadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 14-15.

pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka peneliti perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

### 1. *Brand Image* (citra merek)

Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah *brand image*.<sup>13</sup> *Brand image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Jadi, *brand image* dalam penelitian ini adalah segala yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek Toko Karita Purwokerto. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

---

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2006), hlm. 460.

## 2. Keputusan pembelian

Menurut Danang Sunyoto, pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.<sup>14</sup> Jadi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu proses yang mempengaruhi konsumen Toko Karita untuk melakukan pembelian yang terdiri dari aspek kebutuhan dan informasi.

### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* toko yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah ?
2. Manakah diantara *brand image* yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di Toko Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan

---

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013), hlm. 89.

asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) busana muslim terhadap keputusan pembelian di Toko Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

- b. Untuk mengetahui variabel *brand image* yang yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Toko Karita, Purwokerto, Jawa Tengah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara akademis

- 1) Dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Dapat mengetahui besarnya pengaruh merek toko terhadap keputusan pembelian

- b. Secara praktisi, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai:

- 1) Bahan masukan dan pertimbangan bagi toko Karita itu sendiri untuk menganalisis besarnya pengaruh merek toko terhadap keputusan pembelian bagi konsumennya.
- 2) Bahan informasi bagi toko Karita agar mampu mempertahankan merek toko.

## E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi pada halan terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman translitansi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan

abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka. Bab ini berisi mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep merek Merek (*brand*), Konsep Keputusan Pembelian dan lainnya.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang Toko Karita Purwokerto dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan skripsi, disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 32,958 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu keunggulan asosiasi merek dengan nilai beta 54% memiliki pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian di toko Karita Purwokerto

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Karita Purwokerto

- a. Saat ini dengan kemajuan zaman banyak produk busana muslim yang semakin variatif dan peningkatan minat konsumen terhadap busana muslim, dengan hal tersebut Toko Karita Purwokerto hendaknya lebih meningkatkan *Brand Image* toko dengan cara lebih meningkatkan pengenalan produk terhadap masyarakat melalui iklan dimedia massa, media cetak maupun media sosial.
- b. Toko Karita memfokuskan pada produk karita yang mana perlu ditingkatkan pada keunggulan asosiasi merek yang terdiri atas peningkatan model busana yang variatif, mempunyai kualitas dan kenyamanan jika produk dipakai oleh konsumennya.
- c. Toko Karita perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek terhadap *self product*, keunikan tersendiri yang dimiliki oleh setiap merek merupakan penilaian tersendiri bagi pelanggannya. Penilaian yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi pengembang merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, mengingat uji determinasi tergolong sedang yaitu 49,2%, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Bagi manajerial, hendaknya Toko mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek yang terbentuk untuk para konsumen produk Toko Karita, misalnya mecaritahu tahapan-tahapan konsumen atau pelanggan toko Karita, sehingga Toko dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan

memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru yang dijadikan pelanggan, oleh karenanya Toko Karita perlu lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.

4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir terutama dalam menghadapi permasalahan yang ada sehingga ilmunya dapat berkembang terutama dalam bidang ilmu pemasaran.



**IAIN PURWOKERTO**



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahmat Taufiq, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Tasikmalaya”. *Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman, 2009.*
- Al Arif , M. Nur Rianto, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta. 2010.
- Alfian B, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2012.*
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum.* Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anonim, “Pengertian Brand Image”, *www.pendidikanekonomi.com*, diakses pada Senin 27 April 2015 pukul 07.30 WIB.
- \_\_\_\_\_, “Pengertian/Definisi Pemasaran”, *http://skrpsi-manajemen.blogspot.com*, diakses pada Selasa, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.
- \_\_\_\_\_, “Strategi Merek dalam Pemasaran Produk”, *http://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk.html*, diakses pada 23 Februari 2015.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1 Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhalindo. 2002.
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Bahtiar, Deni Sultan, *Berjilbab dan Tren Buka Aurat.* Yogyakarta: Mitra Pustaka. 2009.
- Edwin, Mustafa Nasution, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metede Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Hardian Hangadhika, “Analilsis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Handphone* Merek Nokia Di Semarang”, *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010.*

Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006.

Keller, *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River: Pearson Hall, 2003.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

\_\_\_\_\_, *Managemen Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Index, 2005.

\_\_\_\_\_, *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2006.

\_\_\_\_\_, *Managemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, jilid 1*. Jakarta: PT Prehallindo. 1997.

\_\_\_\_\_, *Managemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi danPengendalian jilid dua*. Jakarta: Erlangga. 1994.

Marwoto, Eko. Marketing Mix-7P (Produk, Plrice, Promotion, Pleace, dan Physikal Evidence), [www.ekomarwoto.com/2012/04/marketing-mix-7p-Produk-Price-Promotion-Pleace-dan-Physikal Evidence.html](http://www.ekomarwoto.com/2012/04/marketing-mix-7p-Produk-Price-Promotion-Pleace-dan-Physikal-Evidence.html). diakses pada Selasa, 12 Mei 2015 pukul 18:00 WIB.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.

Muhammad Muslihlatief, "Gambaran Umum Manajemen Pemasaran", <http://muhammadlatief91.wordpress.com/2012/12/03/gambatan-umum-menejemen-pemasaran/>. diakses pada Selasa, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004.

Noer, "Motivasi Mendorong Seseorang Bertindak", <http://noerblog.wordpress.com/2012/02/06/motivasi-mendorong-seseorang-bertindak/>. diakses pada Senin, 31 Maret 2015 pukul 10.30 WIB.

- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Rizki Nurafdal Mustikarillah. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Makasar". *Fakultas Ekonomi Jurusan Manajmen Universitas Hasanudidin Makasar*, 2011.
- Saladin, Djsalim, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indah Karya. 2006.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. 2013.
- Sarwo Adi, "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian". *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. 2013.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. edisi revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. 2012.
- Simemora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- \_\_\_\_\_, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- \_\_\_\_\_, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto, *Manajmen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Sunyonto, Danang, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service. 2013.
- Swastha, Basu Dharmmesta, *Manajmen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2009.
- Swatha, Basu dan Irawan, *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1997.

Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2000.

Thawilah, Syaikh Abdul Wahhab Abdussalam. *Panduan Berbusana Islami Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al-Qu'an dan As-Sunnah*. Jakarta: Almahira, 2007.

Wawancara dengan Desi Rina S.W., S.IP (Pimpinan Unit Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Selasa, 09 Desember 2014.

Wawancara dengan Wiva (konsumen toko Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Rabu, 15 Oktober 2014.

Wawancara dengan Dini (Staf Pemasaran di Karita Purwokerto) yang dilakukan pada Selasa, 14 Oktober 2014.



**IAIN PURWOKERTO**

**Angket Wawancara Pengaruh *Brand* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi  
Toko Karita, Yogyakarta, Jawa Tengah)**

1. Sejak tahun berapa karita Jogja berdiri?
2. Apa visi dan misi dari toko Karita Jogja?
3. Berapakah jumlah karyawan yang bekerja di toko Karita?
4. Apa ciri khusus/karakteristik dari toko Karita yang membedakan dengan toko busana muslim lainnya?
5. Apa saja bentuk promosi Karita Jogja?
6. Berapa jumlah konsumen untuk perharinya?
7. Apakah nama Karita mempengaruhi banyaknya konsumen dalam perharinya?
8. Adakah perbedaan konsumen ketika hari libur dengan hari biasa?
9. Berapa jumlah penjualan produk dari toko Karita untuk seharinya?
10. Adakah produk yang lebih diminati oleh konsumen, atau produk yang lebih cepat terjual? (mungkin dari produk sendiri berupa baju atau yg lainnya)
11. Apakah di Toko Karita ada konsumen yang sering berbelanja disini secara terus menerus atau konsumen yang sering disebut dengan konsumen *loyal* berbelanja di toko Karita?
12. Adakah member untuk konsumen Toko Karita? Jika ada, apakah ada ketentuan bagi konsumen yang ingin memilikinya?
13. Untuk jumlah produk dari butik Karita sendirinya untuk 1 bulannya berapa banyak produk yang diambil dari produsen atau desainer toko Karitas?

IAIN PURWOKERTO

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA DENGAN PIHAK TOKO**

**KARITA.....**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama :

Jabatan :

Telah melakukan wawancara dan memberikan keterangan mengenai  
“Pengaruh *Brand* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Toko Karita  
Yogyakarta)” Skripsi mahasiswa tersebut di bawah:

Nama : Agustitin Setyana

Nim : 1123203078

Smt/jur/prodi : VII/Syariah dan Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana  
mestinya.

.....,.....20...  
**IAIN PURWOKERTO** Yang menyatakan,

(.....)

## **Lampiran 1**

### **KUISIONER**

#### **PENGARU MEREK TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Toko Karita Muslim Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**

Pengantar:

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan dalam lembar kuisiner berikut serta disisi dengan teliti, lengkap dan jujur
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi. Dalam hal ini tidak ada jawaban tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang penting jawaban Bapak/Ibu/sdra (i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan
3. Tiap-tiap jawaban yang Bapak/Ibu/sdra (i) berikan kepada saya merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang sedang saya lakukan. Untuk itu saya menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya.

**IAIN PURWOKERTO**

Peneliti

**Agustitin Setyana**

## KUISSIONER

### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Pekerjaan :

- Pegawai Negeri
- TNI/Polri
- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Lain-lain

Pendapatan :

- < Rp. 500.000 atau uang saku
- Rp.500.000 - Rp.1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000

### Tipe Konsumen

Konsumen Akhir / Pedagang\*)

\*) Coret yang tidak perlu

### Daftar Pertanyaan

#### A. Evaluasi Konsumen (Keputusan Pembelian)

1. Mengenai harga, apakah anda merasakan harga di Toko Karita yang lebih murah atau lebih mahal dari harga pasar?
  - A. Jauh Lebih Mahal
  - B. Lebih Mahal
  - C. Sama Saja



- D. Lebih Murah
- E. Jauh Lebih Murah
2. Perlukah Toko Karita melakukan peninjauan ulang terhadap tata letak penyusunan barang dan kasir?
- A. Segera
- B. Perlu Sekali
- C. Perlu
- D. Mungkin
- E. Tidak Perlu
3. Perlukah Toko Karita menambah fasilitas dan berbagai hal untuk kenyamanan anda sebagai pelanggan Toko Karita?
- A. Segera
- B. Perlu Sekali
- C. Perlu
- D. Mungkin
- E. Tidak Perlu
4. Apakah anda pernah tidak menemui barang yang anda perlukan di Toko Karita?
- A. Sering Sekali
- B. Pernah
- C. Kadang-kadang
- D. Jarang
- E. Tidak Pernah
5. Apakah anda merasa kesulitan dalam usaha menuju ke Toko Karita untuk berbelanja sehubungan dengan letak lokasi atau lalu lintas?
- A. Sering Sekali
- B. Pernah
- C. Kadang-kadang
- D. Jarang
- E. Tidak Pernah
6. Pernahkah anda kesulitan parkir atau tidak mendapatkan tempat parkir sewaktu berbelanja di Toko Karita?

**IAIN PURWOKERTO**

- A. Sering Sekali
  - B. Pernah
  - C. Kadang-kadang
  - D. Jarang
  - E. Tidak Pernah
7. Pernahkah anda dikecewakan oleh pelayanan yang diberikan karyawan Toko Karita?
- A. Sering Sekali
  - B. Pernah
  - C. Kadang-kadang
  - D. Jarang
  - E. Tidak Pernah

**B. Kepercayaan Konsumen**

1. Sewaktu anda berbelanja di Toko Karita, apakah anda tidak takut akan kecewa dengan harga barang di Toko Karita?
- A. Takut Sekali
  - B. Takut
  - C. Sedikit Takut
  - D. Khawatir
  - E. Tidak
2. Dalam mencari berbagai jenis barang di Toko Karita anda tidak merasa sulit dalam menemukan barang yang anda cari tersebut?
- A. Sangat Sulit Sekali
  - B. Sulit Sekali
  - C. Sulit
  - D. Sedikit
  - E. Tidak
3. Dalam berbelanja di Toko Karita, anda puas dengan kenyamanan yang ada di Toko Karita?
- A. Sangat Tidak Puas
  - B. Tidak Puas
  - C. Sedikit Tidak Puas

- D. Puas
- E. Puas Sekali
4. Dengan berbelanja di Toko Karita, anda yakin akan mendapatkan semua barang-barang yang anda cari, yang anda sudah tahu bahwa barang-barang tersebut pasti ada di toko sejenis?
- A. Sangat Tidak Yakin
- B. Tidak Yakin
- C. Sedikit Tidak Yakin
- D. Yakin
- E. Sangat Yakin
5. Apakah anda tidak merasa kesulitan dalam perjalanan ke Toko Karita?
- A. Sangat Sulit Sekali
- B. Sulit Sekali
- C. Sulit
- D. Sedikit
- E. Tidak
6. Apakah anda yakin akan mendapatkan tempat parkir yang aman sementara anda belanja di Toko Karita?
- A. Sangat Tidak Yakin
- B. Tidak Yakin
- C. Sedikit Tidak Yakin
- D. Yakin
- E. Sangat Yakin
7. Apakah dengan berbelanja di Toko Karita, anda pasti merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada anda selaku pembeli atau pengunjung?
- A. Sangat Tidak Yakin
- B. Tidak Yakin
- C. Sedikit Tidak Yakin
- D. Yakin
- E. Sangat Yakin

**IAIN PURWOKERTO**

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERIKAN TANDA (√) PADA KOLOM

Pilihan jawaban:

Nilai

- a. Sangat tidak setuju : 1
- b. Tidak setuju : 2
- c. Cukup setuju : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat setuju : 5

**A. BRAND IMAGE**

Keunggulan Asosiasi Merek

| NO | PERNYATAAN   | Tanggapan responden     |                  |                  |            |                   |
|----|--|-------------------------|------------------|------------------|------------|-------------------|
|    |  | Sangat tidak setuju (E) | Tidak setuju (D) | Cukup setuju (C) | Setuju (B) | Sangat setuju (A) |
| 1  | Menurut saya, baju muslim Karita Purwokerto mempunyai model yang variatif          |                         |                  |                  |            |                   |
| 2  | Model baju muslim Karita Purwokerto mempunyai kualitas dan kenyamanan yang baik    |                         |                  |                  |            |                   |
| 3  | Busana muslim Karita Purwokerto memberi dan menambah rasa percaya diri yang tinggi |                         |                  |                  |            |                   |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 4 | Busana muslim Karita merupakan busana yang diproduksi dari Toko yang memiliki kredibilitas yang tinggi |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|

#### Kekuatan Asosiasi Merek

| NO | PERNYATAAN  | Tanggapan responden     |                  |                  |            |                   |
|----|---|-------------------------|------------------|------------------|------------|-------------------|
|    |   | Sangat tidak setuju (E) | Tidak setuju (D) | Cukup setuju (C) | Setuju (B) | Sangat setuju (A) |
| 1  | Busana muslim Karita adalah busana muslim dengan kualitas yang terbaik                |                         |                  |                  |            |                   |
| 2  | Saya mengenali produk busana muslim Karita melalui pengenalan salah satu iklan        |                         |                  |                  |            |                   |
| 3  | Busana muslim Karita dibuat dari kain yang mempunyai kualitas baik dan nyaman dipakai |                         |                  |                  |            |                   |
| 4  | Busana muslim Karita merupakan busana yang memiliki citra merek yang baik             |                         |                  |                  |            |                   |

#### Keunikan Asosiasi Merek

| NO | PERNYATAAN | Tanggapan responden |              |              |        |               |
|----|------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|
|    |            | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Cukup setuju | Setuju | Sangat setuju |
|    |            |                     |              |              |        |               |

|   |  | (E) | (D) | (C) | (B) | (A) |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Karita Purwokerto merupakan toko dengan inovasi model busana yang <i>uptodate</i>  |     |     |     |     |     |
| 2 | Busana muslim karita merupakan busana muslim yang digemari oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun orang tua   |     |     |     |     |     |
| 3 | Busana muslim karita memiliki pilihan warna dan model yang unik  |     |     |     |     |     |
| 4 | Busana muslim Karita merupakan busana yang tersedia dalam berbagai ukuran termasuk untuk orang yang memiliki lebih besar dari pada umumnya ( <i>big zize</i> ) |     |     |     |     |     |

# IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Agustitin Setyana
2. NIM : 1123203078
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 17 Agustus 1993
4. Alamat Rumah : Desa Kalitapen RT 03/03  
Kec. Purwojati, Kab. Banyumas, 53175
5. Ayah (kandung) : Achmad Syarifudin Jamilin
6. Ibu : Supriyatin

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/ MI : MI Ma'arif NU 1 Kalitapen, lulus tahun 2005
  - b. SMP/ MTs : MTs Ma'arif NU 1 Purwojati, lulus tahun 2008
  - c. SMA/ MA : SMA Ma'arif NU 1 Ajibarang, lulus tahun 2011
  - d. S1 : IAIN Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Al-Hidayah, Karang Suci,  
Purwokerto

C. Prestasi Akademik : 3.31 (sementara)

### D. Karya Ilmiah

1. PENGARUH *BRAND IMAGE* TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)

### E. Pengalaman Organisasi

1. KSEI STAIN Purwokerto

Purwokerto, 24 Juni 2015  
Hormat saya,

**IAIN PURWOKERTO**

**Agustitin Setyana**  
NIM. 1123203078