

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE
Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Datokarama Palu**



Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mengikuti Skripsi Jurusan Ekonomi
Syariah (ESY) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
(UIN) Palu*

Oleh

Arifah Tri Hafsari H Teinde
NIM : 18.3.12.0053

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 24 - 08 2023 M
1444 H



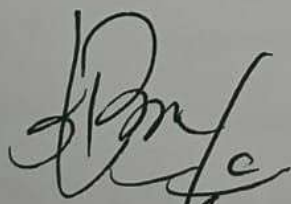
Ariyah Iri Hafsari H. Teinde
NIM. 18.3.12.0053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrpsi yang berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA SQUARE** (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)” oleh mahasiswa atas Nama Arifah Tri Hafsari H.Teinde NIM: 18.3.12.0053 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk di ujiangkan.

Palu, _____ 2023 M
1444 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II



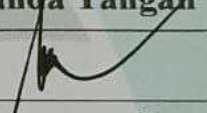

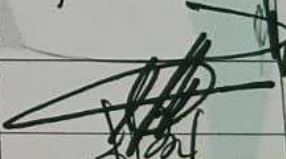
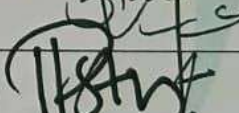
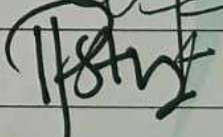
Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd
NIDN. 2028119103

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Arifah Tri Hafsari H.Teinde NIM: 18.3.12.0053 dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)", yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Agustus 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 07 Shaffar 1445 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, _____ 2023 M
1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Munaqisy 1	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.	
Munaqisy 2	Nuriatullah, SEI., M.EK.	
Pembimbing 1	Dr. Ermawati, S,Ag., M.Ag.	
Pembimbing 2	Rabaniyah Istiqamah, S.Pd.,M.Pd	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad Saw, keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulisan menyadari bahwa sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Hasrun Teinde dan Ibu Mikyal S Mura yang telah membesarkan, dan mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang Pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah Swt, membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin Djafar, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademi dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamarudin, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, beserta segenap jajarannya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna meningkatkan kualitas UIN Datokarama Palu yang berada di bawah kepemimpinannya.
3. Dr. Hilal Malarangan., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Drs. Saprudin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni, dan Kerjasama.

4. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu Rifai, S.E., M.M yang telah mengarahkan dan memberikan pelayanan dengan baik sehingga penulis dapat menempuh jenjang pendidikan sampai pada penulisan skripsi ini.
5. Nursyamsu, S.HI., M.SI. selaku Ketua Jurusan EkonoI Syariah, serta Sekretaris Jurusan Noval, M.M. yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
6. Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag. selaku pembimbing I dan Rabaniyah Istiqamah,S,Pd.,M.Pd. selaku pembimbing II yang telah mencurahkan ilmu, metodologi, penjelasan, pengarahan, memberikan tips dan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat rampung dan selesai.
7. Ahmad Arif Lc, M.H.I dan Muhammad Syafaat S.E selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studinya dengan baik dan lancar.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Kepada Zulkifli selaku Funding and Transcation Dan seluru stap/pegawai Bank BSI wolter moginsidi yang telah bersedia melua ngkan waktunya untuk melakukan penelitian.

11. Keluarga saya, terkhusus adik saya Idin Teinde Serta sepupu saya Magfirah Nur Sakinah, Alfitra Nazla Ain Lahangko, Silda Borahima A.Md.Keb Fajriansyah S.Pd, Miratunnisa S.E, dan Ayudiah Kharunnisa S.E yang selalu memberi motivasi dukungan serta doa sehingga penulis dapat seperti sekarang ini.
12. Kepada sahabat seperjuangan di tanah rantau Nur Afni Syafitri S.E, Indah S.E, Nevi Yanti S.E, Vira S.E dan Nur Afifah S.E yang telah memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus Ekonomi Syariah-2 angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan, terima kasih juga kepada seluruh sahabat sahabati pmii yang selalu memberikan motivasi sehingga saya selalu bergerak dalam menyelesaikan skripsi saya.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu , Agustus 2023
22 Muharam 1445 H

ARIFAH TRI HAFSARI H TEINDE

NIM: 18.3.12.00 53

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan penelitian.....	6
E. Garis-garis Besar Isi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	9
1. Citra Merek.....	9
2. Keputusan Pembelian	14
3. Ekonomi Islam	20
C. Kerangka Pikiran.....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Variabel Penelitian.....	28
E. Definisi Operasional.....	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30

H. Teknik Analisis Data	31
-------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	35
2. Visi Dan Misi FEBI	36
3. Struktur Organisasi FEBI	38
B. Deskripsi Produk Hijab Bella Square	38
C. Hasil Penelitian	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Statistik	49
a. Uji Instrumen Penelitian	49
b. Uji Asumsi Klasik	52
c. Analisis Regresi Sederhana	54
d. Uji T	55
e. Uji Determinan (R^2)	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswi.....	27
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3. Skala Likert	30
Tabel 4.1. Deskriptif Kuesioner	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	41
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Variabel (X).....	43
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	46
Tabel 4.5. Uji Validitas Instrumen.....	50
Tabel 4.6. Uji Realibiitas Instrumen	52
Tabel 4.7. Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.9. Uji Regresi Sederhana.....	55
Tabel 4.10. Uji T	55
Tabel 4.11. Uji R2.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Trabulasi Data
- Lampiran 3 : Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 4 : Uji Realibilitas
- Lampiran 5 : Uji heteroskedastisitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Regresi Sederhana
- Lampiran 8 : Uji T
- Lampiran 9 : Uji R
- Lampiran 10 : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 11 : SK Pembimbing
- Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 : Dokumentasi
- Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : ARIFAH TRI HAFSARI H.TEINDE
Nim : 18.3.12.0053
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BELLA
SQUARE (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN
DATOKARAMA.**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Berkenan dengan hal tersebut, maka uraian dari skripsi ini terangkat dari masalah Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab bella square oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengumpulan data.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square*, yaitu berdasarkan tampilan output model summary, besarnya Adjusted R Square adalah 0,060 nilai menunjukkan bahwa 06,0% keputusan pembelian dijelaskan oleh 1 variabel indenpenden yaitu pembiayaan citra merek. Sedangkan sisanya 0,99% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji persial (Uji T) memperlihatkan bahwa nilai Thitung $6,277 > T_{tabel} 2,007$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 < 0,05$ (Ha diterima dan H1 ditolak).

Dari kesimpulan yang telah diperoleh Pentingnya mengetahui perilaku konsumsi agar bisa menghadapi persaingan bisnis di masa kini dan Sebagai Mahasiswi.millennial sebisa mungkin untuk selalu meng-upgrade ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan berbagai aspek kehidupan mulai dari teknologi informasi dan telekomunikasi hingga hal terkecil dalam sektor kehidupan seperti fashion modernisasi. Berbagai komoditas yang disentuh oleh inovasi pun mulai menjadi sebuah trend, baik dari segi fashion maupun lifestyle. Salah satu komoditas yang mengalami perubahan cepat dan beragam adalah jilbab. Jilbab termasuk produk fashion yang pada dasarnya jilbab di anggap sebagai perilaku religus, namun seiring dengan perkembangan zaman maka pemakaian jilbab menjadi populer dikalangan masyarakat.

Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion. Adanya nilai tambah dari jilbab itu sendiri menjadikan para pebisnis jilbab kian meningkat dan volume penjualan jilbab di Indonesia juga meninggi, tidak hanya itu Indonesia bahkan berpotensi menjadi pusat Fashion Muslim dunia. Oleh sebab itu pula, berbagai merek jilbab pun kian bermunculan dari waktu ke waktu bahkan para selebriris tanah air pun mulai membuat brand jilbab mereka masing-masing dan menjadikannya sebagai daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli jilbab.

Perekonomian pada saat ini terus berkembang dan makin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama pada bidang bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Untuk mempertahankan perusahaan maka perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidangn ekonomi, politik, sosial dan budaya. Di samping itu

perusahaan juga harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen.

Islam pada dasarnya menganjurkan umatnya untuk menjaga, memelihara, dan menutup auratnya terutama bagi kaum perempuan. Biasanya menutup aurat dilakukan dengan menggunakan pakaian yang sopan dan layak serta dapat menutupi seluruh bagian dari ujung kepala hingga ujung kaki. Berjilbab atau yang di kenal sekarang dengan sebutan hijab adalah salah satu ciri khas dari ajaran agama islam yang digunakan hanya bagi umat islam. Dengan berpakaian seperti ini dapat membentuk citra diri islam dalam masyarakat dan menjadikan suatu identitas dari agama islam dalam masyarakat luas.¹

Persaingan yang tinggi memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari produk perusahaan lain. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (brand) di mana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan yang kuat dan juga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek untuk suatu benda sangat penting, hal ini di sebutkan dalam Al-Quran di antaranya pada surah Al-Baqarah/2:31 yaitu:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

¹Abu Iqbal al-Mahalli, *Muslimah Modern*, (Yogyakarta:Mitra Pustaka, 2000), h.171-181

“Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!” (QS Al-Baqarah:31)

Adapun Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk sampai akhirnya mereka membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui produk yang di tawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk, selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.² Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.

Konsumen juga menjadikan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut di dasari dari banyak aspek baik secara rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen pasti percaya bahwa suatu merek tertentu bisa menjamin kualitas. Sedangkan secara emosional, merek tersebut mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunaannya.

²Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2003),h.14

Merek sebagai duta produk mencerminkan semua atribut yang terkandung di dalam produk. Atribut inilah yang akhirnya menjadi serangkaian persepsi yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk tersebut. Persepsi yang timbul menciptakan suatu citra merek (brand image) yang merupakan refleksi dari harapan konsumen.

Merek juga sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian jilbab dan semakin banyak toko jilbab yang menjual jilbab, mudah untuk ditemukan dan membelinya juga bisa secara online. Model jilbab saat ini sudah beraneka ragam dan memiliki berbagai macam varian warna yang cantik dan banyak pilihan yang lebih kekenian yang sangat cocok dipakai pada setiap moment.

Model jilbab yang berkembang pada mahasiswi saat ini di antaranya adalah jilbab segiempat, jilbab rawis, jilbab bergo, jilbab pashmina, jilbab ima scraf, jilbab bella square dan lain sebagainya. Perkembangan pengguna jilbab serta berkembangnya gaya dalam menggunakan jilbab akhirnya memberi peluang terhadap masyarakat dalam memenuhi permintaan kebutuhan jilbab yang dapat diadupadankan terhadap beberapa fashion atau busana lainnya sehingga terlihat lebih berbeda.

Dalam dunia marketing para pemasar mencari hubungan sebuah produk mereka dengan kelompok gaya hidup, guna dapat menarik minat dari konsumen yang ada. Perkembangan gaya hidup setiap konsumen juga ikut mempengaruhi motif dalam pembelian serta keputusan pembelian terhadap kebutuhan yang mereka cari.

Proses pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar atau lingkungannya. Oleh karena itu Fransischa Paramithasari Musay menyebutkan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap

terhadap objek setiap orang berbeda.³ Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga berlaku pada proses pembelian jilbab. Pembelian jilbab juga oleh konsumen tidak terlepas juga dari pengaruh perilaku konsumsi, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri manusia (faktor intern) maupun yang ada dari luar manusia (ekstern). Faktor intern antara lain keluarga, kebudayaan, kelompok referensi, peranan dan status. Sikap konsumen dalam memilih produk akan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, salah satunya latar belakang oleh pendidikan yang didapatkan melalui proses pembelajaran. Setiap orang yang berlatar belakang pendidikan, baik itu rendah maupun tinggi akan mempersepsikan suatu produk secara berbeda baik dari segi harga, promosi dan distribusinya.

Oleh karena itu subjek yang penulis teliti adalah pada mahasiswi, tepatnya pada keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Datokarama Palu. Para mahasiswi juga generasi yang mudah menerima produk-produk baru dan paham akan trend modern. Fenomena yang peneliti perhatikan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datakorama Palu, banyak para mahasiswi yang sadar akan berbagai merek hijab terbaru salah satunya adalah hijab merek Bella Square yang sangat trend di kalangan mahasiswi pada saat ini.⁴ UIN Datokarama Palu belum pernah melakukan proses

³Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

⁴Putri Balqis, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, thn.2019

evaluasi dengan melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, padahal mereka dianggap telah merasakan pengaruh citra merek dari jilbab yang mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat di jelaskan permasalahan-permasalahan yang di temukan pada keputusan pembelian jilbab bella square pada mahasiswi fakultas ekonomi syariah dan bisnis islam:

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab bella square oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

C. Batasan Masalah

Setiap penelitian yang dilakukan perlu mempunyai batasan masalah agar tidak terjadi semakin luasnya permasalahan keluar dari topik pembahasan sehingga tetap fokus terhadap penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini berfokus untuk membahas ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup masalah keputusan pembelian jilbab merek bella square pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu menurut prespektif ekonomi islam.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab bella square oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama

E. Garis-Garis Besar Isi

Adapun Sistematika Penulisan Pada Skripsi Ini Terdiri Dari:

BAB I : Pendahuluan, Meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Dan Garis-Gais Besar Besar Isi.

BAB II : Kajian Teori, Berisi Pembahasan Umum Tentang Pokok Bahasan, Yaitu Pengertian Citra Merek, Kerangka Berfikir Dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : Metode Penelitian Yaitu Berisi Tentang Jenis Dan Pendekatan Penelitian, Waktu Dan Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel, Sumber Dan Tekkhnik Pengumpulan Data, Definisi Operasiaonal Variabel, Instrumen Penelitian Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan Yaitu Berisi Tentang Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Visi Dan Misi Lokasi Penelitian, Deskripsi Produk Jilbab Bella Square, Dan Deskriptif Kuesioner Dan Hasil Penelitian

BAB V : Penutup Yaitu Kesimpulan Dan Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* (Studi Pada Mahasiswi Fakkultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu), telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya. Peneliti terahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian yang terpilih dapat dilihat melalui tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil
1.	Dwi Endriani (2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penggunaan Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)	Variabel brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Perusahaan J&T Express telah ssesuai dengan prespektif ekonomi islam dilihat dari kualitas layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki nabi Muhammad SAW.
2.	Dilla Mulyarizka (2011)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall Pekanbaru	Keputusan pembelian mobil Toyot Yaris pada PT Agung Automall ekanbaru dipengaruhi oleh ciitra merek (brand image) yaitu citra perusahaan, citra prduk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5%
3.	Chynthia Destanti (2017)	Pengaruh Advertising Brand Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumsi Produk Air Mineral Pada	Variabel brand memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

		Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan	
4.	Made Suci Pratiwi dkk(2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Sinngaraja	Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian citra perusahaan.

B. Kajian Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (APA) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual

dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Citra merek (brand image) adalah “*the set of held about a particular brand is know as the brand image*”. Yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Adapun citra merek yaitu persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁵

b. Ciri-Ciri Citra Merek

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Ciri-ciri brand image (citra merek) terdapat tiga komponen, yaitu :

⁵Setiadi. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.2003

- 1) *Brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.
- 2) *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- 3) *Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih.⁶

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa brand association, brand value dan brand positioning merupakan ciri daripada brand image (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa brand image memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu obyek.

c. Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

⁶ Erna Ferrinadewi, Op. Cit., h. 167

- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
- 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan segala sesuatu merek dan produk tertentu.⁷

Dapat di jabarkan bahwa faktor yang mepengaruhi citra merek atau brand image sangat variatif menurut produk menurut produk dan jasa itu sendiri yang di nilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini mempunyai daya tarik sendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung dengan penilain kesan dan citra dari konsume itu sendiri.

d. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo dikutip dari Jimmi, Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image).⁸ Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- 1) *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

⁷Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.

⁸Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, hlm. 926

- 2) *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁹

e. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surah Al-Hujurat/49 : 13 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang

⁹Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, hlm. 926

paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surah Asy- Syura/26 : 181-183 yang berbunyi :

﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah 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” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)

Ayat Asy-Syu’ara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang

pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari para ahli :

- 1) Menurut Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹⁰
- 2) Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.¹¹
- 3) Menurut Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹²

¹⁰Alma, Buchari. 2011. *Keputusan Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

¹¹Kotler, P. dan G. Armstrong. (2011). 10 Edition. *Marketing Introduction*. Indonesia: Perason.

¹²Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- 4) Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹³
- 5) Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹⁴

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi¹⁵, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur yaitu pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

¹³Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

¹⁴Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹⁵Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- 6) Metode pembayaran konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.¹⁶

c. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit

¹⁶Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.¹⁷

d. Proses tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar

¹⁷Kotler. .2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

- 2) Pencairan informasi adalah konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
- 3) Evaluasi alternatif adalah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
- 4) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.¹⁸

e. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

¹⁸Kotler, Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan yaitu faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial yaitu Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi yaitu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli
- 4) Faktor psikologis yaitu faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.¹⁹

3. Ekonomi Islam

a. Pengertian ekonomi islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroiti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap

¹⁹Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

aktifitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (apriory judgement) benar atau salah tetap harus diterima.²⁰

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah. Berikut beberapa definisi dari para ahli yaitu:

- 1) Muhammad Abdul Manan yaitu *Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam.*²¹ Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- 2) M Umer Chapra yaitu *Islami economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances.* Jadi, menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah

²⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.

²¹Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: IdarahAdabiyah, 1980), h. 3.

pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.²²

- 3) Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen.²³

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.

Menurut Abdul Mannan, ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri.

Ilmu Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.²⁴

b. Dasar hukum ekonomi islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami.

²²Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana,2006), h. 16

²³Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

²⁴ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), h. 29

Aktivitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. ekonomi dalam Islam.

Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam yaitu:

1) Al-qura'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut:

2) Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa'id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda :

ضَرَرٌ وَلَا ضَرَرٌ

Artinya :

“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.²⁵

c. Karakteristik Ekonomi Islam

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi.

²⁵Ibnu Majah , Sunan Ibnu Majah, Juz 2, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, hlm. 743

Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain yaitu kesatuan, kebebasan, keseimbangan dan tanggung jawab.

Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan sektor-sektor dan kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, dan sebagainya, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama.²⁶

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Al-Qur'an melarang Umat Islam mempergunakan cara-cara yang batil seperti dengan melakukan kegiatan riba, melakukan penipuan, mempermainkan takaran, dan timbangan, berjudi, melakukan praktik suap-menyuap, dan cara-cara batil lainnya.

d. Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:

- 1) Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
- 2) Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi.
- 3) Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).

Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam.

C. Kerangka Pikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara Variabel Independen yaitu Citra Merek, terhadap Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian. Data yang digunakan penelitian ini data primer dengan

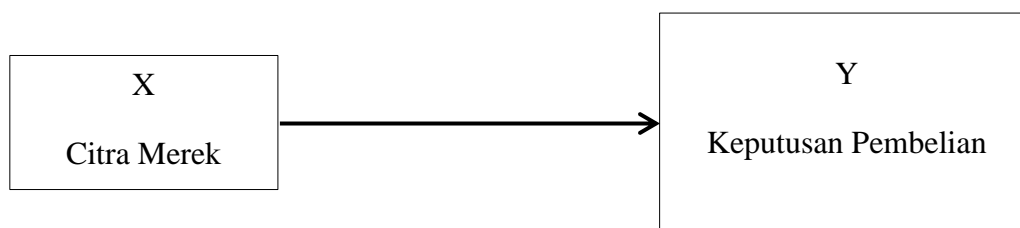
²⁶Didin Hafidhudin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta :Gema Insani, Jakarta 2003), h.29

menggunakan kuesioner yang diberikan terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana dengan pendekatan ilmu statistik. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan pada kajian pustaka tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah ini

Bagan 2.1.
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan kembangkan peneliti adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UINDK Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Prespektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.¹

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah lingkungan kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Pemilihan lokasi ini merupakan sasaran utama penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang kemudian akan dikumpulkan untuk ditarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Pemilihan Lokasi ini juga sesuai dengan judul yang akan diteliti, agar data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan penelitian penulis.

¹ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian* (Cet.I, Bandung : PT. Rafika Adiatma, 2014) 2017

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013),

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau seluruh wilayah dari objek yang diteliti. Populasi merupakan suatu data, dapat berwujud manusia, barang, bahan-bahan tertulis dan lain sebagainya.³ Sedangkan menurut Nanang Martono mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.⁴

Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang pernah membeli jilbab Bella Square, baik jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, maupun Akuntansi Syariah angkatan 2022, maka dari itu didapatkan 150 mahasiswa.

³ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 108.

⁴ Nanang M, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 74

Tabel 3.1**Jumlah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

NO	JURUSAN	ANGKATAN	
		2022	
1	Ekonomi Syariah	70	
2	Perbankan Syariah	68	
3	Akutansi Syariah	12	
	Jumlah Mahasiswi	150	

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁵

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus *slovin* dalam Siregar yaitu:⁶

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabeta, 2018), 166

⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), 34

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Jika Populasi (N) = 550 Mahasiswa dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel (e) sebesar 10% atau 0,1, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} = \frac{150}{1 + 150(0,01)} = \frac{150}{1 + 1,5} = \frac{150}{2,5} = 60$$

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (Variabel Independen) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷ Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

X = Citra Merek

⁷ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*. (Depok : RajaGrafindo Persada, 2013), 154

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independen).⁸ Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Jilbab Bellla Square.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dalam variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Sumber : Kotler dan Keller (2016:367)

⁸Ibid., 155.

2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian <p>Sumber : Vinna Sri Yuniarti, 2015.</p>

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu yang memuat tentang Pengaruh Citra Merek Keputusan Pembelian jilbab Bella Square Prespektif Ekonomi Islam. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang

terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁹

Berikut contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.¹⁰ Peneliti melakukan observasi atau pengamatan terhadap mahasiswa yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

⁹Ibid., 190.

¹⁰Ibid., 216.

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINDK Palu.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Citra Merek Keputusan Pembelian jilbab Bella Square Prespektif Ekonomi Islam dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 24 for windows* sebagai alat ukurnya.

Teknik analisis data terbagi menjadi dua yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran umum mengenai data penelitian tersebut dan hubungan antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif dilakukan terhadap penelitian responden tentang variabel penelitian.¹¹

2. Analisis Statistik

¹¹ Amalia, R. "Pengaruh Dukungan Top Management, Pelatihan Pengguna SIA, Dan Kemampuan Tehnik Personal SIA, Terhadap Kepuasan Pengguna", Jurnal Katalogis, 4(09), September 2016, 56-57

Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan atau pertanyaan umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya. Hasil r hitung kemudian dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan α 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.¹²

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi dalam menjawab hal yang berkaitan butir-butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.¹³

b. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen.

Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya.

¹² V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2020), 192.

¹³Ibid., 193

Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

Dimana :

Y= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X= Variabel Indipenden (Citra Merek)

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

c. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.¹⁴

2) Uji *Heterokedastisitas*

Uji *heterokedastisitas* merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*, kriteria terjadinya *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi adalah jika signifikannya $<0,05$. Selain itu, apabila signifikasinya $>0,05$ maka tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas* dan olah data penelitian dapat dilanjutkan.¹⁵

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X.¹⁶

Kriteria

¹⁴ Farah Melita, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Bausus Barat Kec. Palu Timur Kota Palu)” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu, 2020), 32.

¹⁵ *Ibid.*, 33.

¹⁶ Yusuf Adam ., “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, Palu, 2020), 40-41.

e. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Besarnya Koefisien determinansi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinansi suatu persamaan regresi maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar koefisien determinansi mendekati angka 1 maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) adalah awal terbentuknya fakultas syariah yang bernaung dibawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu.

Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I.) dan diujung kepemimpinan Rektor yang ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag. Atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan Pemerintah Daerah (PEMDA) Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.¹

Perubahan status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi

¹Sejarah Singkat FSEI. fsei.iainpalu.ac.. <http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>(diakses 14 Juli 2019).

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu saat ini terus bekerja keras, pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas yang berada di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Fakultas yang merupakan pemekaran dari fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari dua jurusan yaitu Eekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut :

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

²Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu.

³Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/IN.13/KP.07.6/ 02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu

b. Misi

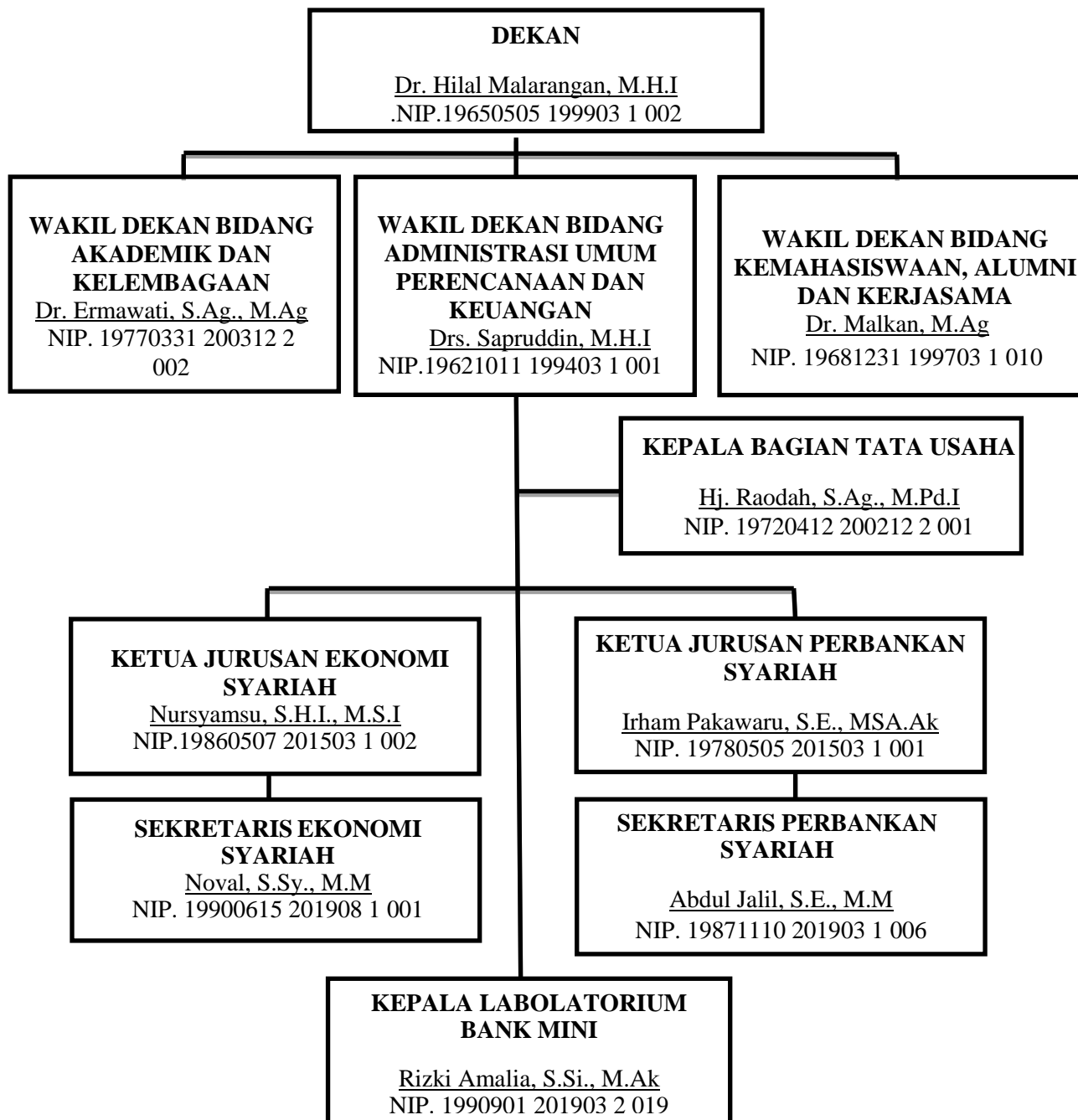
- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integratif.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam. kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.

c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan, intelektual, dan kematangan profesional.
- 2) Menjadikan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai centre of exelence kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



B. Deskripsi Produk Jilbab Bella Square

Bella Square adalah merupakan nama dari jenis kerudung yang dikenakan oleh salah satu artis terkenal Indonesia yakni Laudya Cynthia Bella. Jenis jilbab yang simple dan elegan sehingga banyak diminati oleh para hijaber yang

terinspirasi dengan jilbab yang dikenakan Bella tersebut. Sehingga jenis kerudung ini lebih populer dengan nama Bella Square. Kerudung jenis Bella Square terbuat dari bahan *double hycon* yang tentunya 100% dari katun. Hal ini membuat jilbab tersebut lebih adem dan dapat menyerap keringat. Dengan demikian, jenis jilbab Bella Square ini sangat sesuai anda kenakan dalam berbagai acara, baik acara kasual ataupun formal.

1. Ciri-ciri jilbab bella square

Kerudung jenis Bella Square memiliki ciri-ciri atau karakteristik khas. Bahan dari jilbab ini lebih tipis, akan tetapi tidak setipis sifon, serat kain terkadang miring, dan lebih rapat dibandingkan dengan kain Paris. Selain itu, bahannya juga lebih lembut dan halus sehingga sangat nyaman ketika dikenakan. Bahan tidak licin karena terbuat dari katun. Disamping itu, bahan lebih terasa adem dan menyerap keringat.

Kerudung Bella Square merupakan salah satu jenis kerudung yang cukup populer saat ini. Dengan berbahan *double hycon* yang terbukti dapat memberikan kenyamanan bagi para penggunanya sebagaimana yang disinggung diatas. Selain berbahan nyaman, jilbab Bella Square juga lebih terasa ringan saat dikenakan. Bahan 100% katun ini merupakan salah satu bahan yang tidak panas dan mudah menyerap keringat. Hal ini dikarenakan katun 100% adalah kain yang sepenuhnya bernafas yang berarti bahwa jilbab dengan bahan tersebut dapat terasa dingin meskipun dikenakan pada saat kondisi panas.

2. Keunggulan jilbab bella square

Di bawah ini beberapa keunggulan yang dapat anda peroleh dengan menggunakan kerudung jenis Bella Square:

a. Bahan jilbab adem

Kerudung jenis Bella Square memiliki keunggulan dari segi bahan yakni lebih adem ketika digunakan. Bagi anda seorang muslimah yang bergerak aktif di

luaran, jilbab jenis ini adalah pilihan yang tepat bagi anda. Karena dengan menggunakan jilbab Bella Square yang adem, maka anda tidak perlu khawatir akan kepanasan hingga mengeluarkan keringat yang berlebihan yang dapat mengganggu penampilan anda.

b. Jilbab lebih jatuh, tidak licin dan mudah dibentuk

Dengan bahan *double hycon* yang lebih jatuh dan tidak licin sehingga menjadikannya mudah dibentuk pada saat dikenakan. Dalam menggunakan jilbab ini, anda akan merasa lebih nyaman dan mudah untuk berkreasi dengan gaya yang akan anda tampilkan. Dengan bahan yang lebih jatuh, dapat memberikan kesan rapi, memukau dan elegan. Sehingga anda dapat tampil dengan percaya diri pada setiap tampilan.

c. Bahan lebih ringan

Keunggulan lain jilbab Bella Square adalah memiliki bahan yang lebih ringan dibandingkan jenis jilbab lainnya. Hal ini tentu dapat memberikan kemudahan setiap pergerakan anda sehingga tidak mudah terganggu. Dalam hal ini, anda tentu dapat selalu aktif dalam bergerak di setiap aktivitas anda sehari-hari.

d. Bahan kain lebih lembut dan halus

Salah satu faktor penting dalam mengenakan jilbab adalah penggunaan jilbab dengan bahan yang halus dan juga lembut. Semakin halus dan lembut bahan yang anda gunakan, maka akan membuat kerudung semakin nyaman ketika dikenakan. Dengan banyaknya para perempuan yang menggunakan kerudung Bella Square, hal ini tentu sebagai salah satu bukti bahwa kerudung tersebut nyaman dikenakan karena memiliki bahan yang lembut dan halus. Selain kelebihan jilbab Bella Square diatas, jenis jilbab ini dari segi perawatan serta penyimpanan juga jauh lebih mudah. Dengan beragam kelebihan yang ditawarkan, maka anda akan memperoleh kenyamanan berjilbab secara maksimal.⁴

⁴[Harapanrakyat.com/2020/05/jilbab-bella-square/](https://harapanrakyat.com/2020/05/jilbab-bella-square/)

C. Deskriptif Kuesioner Dan Hasil Penelitian

1. Deskriptif Kuesioner

Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswi jurusan perbankan syariah, ekonomi syariah dan akuntansi syariah angkatan 2022 UIN Palu sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian disebar oleh penulis kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden

Jumlah Sampel	Kuesioner Online yang disebar dalam bentuk cetak	Kuesioner yang ditanggapi	Kuesioner yang diolah persentase	Persentase
	60	60	60	100%
Jumlah			60	100%

Dalam tabel 4.1 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan menggunakan kuesioner online. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

2. Variabel Penelitian

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perbankan Syariah	20	33.3	33.3	33.3
	Ekonomi Syariah	20	33.3	33.3	66.7
	Akutansi Syariah	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data SPSS 24

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jurusan, dimana responden yaitu Mahasiswi jurusan perbankan syariah yaitu sebanyak 20 (33,3%), mahasiswi jurusan ekonomi syariah sebanyak 20(33,3%) dan mahasiswi akuntansi syariah sebanyak 20(33,3%) mahasiswi.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Citra Merek (variabel independen) dan Keputusan Pembelian (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut.⁵

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$P = \frac{4}{5}$$

$$P = 0,8$$

Jadi rentang dalam interval adalah 0,8

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,7

⁵Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

Buruk	= 1,8 – 2,5
Cukup Baik	= 2,6 – 3,3
Baik	= 3,4 – 4,1
Sangat Baik	= 4,2 – 5,0

a. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Citra Merek (X)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Item Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	Sko r	Rat a- Rat a
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Brand</i> hijab Bella Square memiliki nama yang baik mudah diingat dan dikenal	0	0	0	29	31	271	4.51 %
		0%	0%	0%	48.3 %	51.7 %		
2.	<i>Brand</i> hijab Bella Square dibuat dari bahan yang nyaman digunakan	0	0	2	31	27	265	4.41 %
		0%	0%	3.3 %	51.7 %	45.0 %		
3.	<i>Brand</i> hijab Bella Square tidak panas saat digunakan	0	1	7	22	30	261	4.35 %
		0%	1.7 %	11.7 %	36.7 %	50.0 %		
4.	<i>Brand</i> hijab Bella Square menawarkan warna yang menarik dan beragam	0	0	0	19	41	281	4.68 %
		0%	0%	0%	32.7 %	68.3 %		
5.	<i>Brand</i> hijab Bella Square cocok digunakan	0	0	3	20	37	268	4.46
		0%	0%	5.0 %	33.3 %	61.7 %		

	untuk berpenampilan kekinian							
6.	Desain yang simpel dan modern menjadikan pemakai Jilbab Bella Square terlihat lebih berkelas	0	0	3	36	21	258	4,3 %
		0%	0%	5.0 %	60.0 %	35.0 %		
7.	<i>Brand</i> hijab Bella Square memiliki ciri khas tersendiri	0	1	10	32	17	245	4.08 %
		0%	1.7 %	16.7 %	53.3 %	28.3 %		
8.	<i>Brand</i> hijab Bella Square membuat lebih percaya diri	0	1	7	33	19	250	4.16 %
		0%	1.7 %	11.7 %	55.0 %	31.7 %		
9.	<i>Brand</i> hijab Bella Square kreatif dalam mengeluarkan model-model terbaru	0	0	8	29	23	255	4.25 %
		0%	0%	13.3 %	48.3 %	38.3 %		
10.	<i>Brand</i> hijab Bella Square terjamin kualitasnya	0	0	9	32	19	250	4.16 %
		0%	0%	15.0 %	53.3 %	31.7 %		

Sumber Data: Output SPSS 24

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, dan 29 orang setuju, Total skor jawaban dari 60 responden adalah 271 dengan nilai rata-rata 4,51% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 31 orang setuju, dan 2 orang yang netral, Total skor jawaban dari 60 responden adalah 265 dengan nilai rata-rata 4,41% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 22 orang setuju, 7 orang yang netral,

dan 1 orang yang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 261 dengan nilai rata-rata 4,35% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 41 orang sangat setuju, dan 19 orang setuju, Total skor jawaban dari 60 responden adalah 281 dengan nilai rata-rata 4,68% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 37 orang sangat setuju, 20 orang setuju, dan 3 orang yang netral, Total skor jawaban dari 60 responden adalah 268 dengan nilai rata-rata 4,46% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 36 orang setuju, dan 3 orang yang netral, Total skor jawaban dari 53 responden adalah 258 dengan nilai rata-rata 4,3% maka, pernyataan keenam termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 10 orang yang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 245 dengan nilai rata-rata 4,08% maka, pernyataan ketujuh termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju, 33 orang setuju, 7 orang yang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 250 dengan nilai rata-rata 4,16% maka, pernyataan kedelapan termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan terhadap variabel Citra Merek sebanyak 23 orang sangat setuju, 29 orang setuju, dan 8 orang yang netral,

Total skor jawaban dari 60 responden adalah 255 dengan nilai rata-rata 4,25% maka, pernyataan kesembilan termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesepuluh terhadap variabel Citra Merek yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju, 32 orang setuju, dan 9 orang yang netral, Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai rata-rata 4,58% maka, pernyataan kesepuluh termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

b. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli Jilbab Bella Square karena yakin dengan kualitas dan mutunya	0	1	6	35	18	250	4.16 %
		0%	1.7 %	10,0 %	58.3 %	30.0 %		
2.	Saya membeli Jilbab Bella Square karena sudah terbiasa menggunakannya	0	1	4	33	22	223	3.71 %
		0%	1.7 %	6.7 %	55.0 %	36.7 %		
3.	Saya membeli Jilbab Bella Square dan sering merekomendasikan kepada orang lain	1	5	9	36	9	227	3.78 %
		1.7 %	8.3 %	15.0 %	60.0 %	15.0 %		
4.	Saya membeli Jilbab Bella Square lebih dari 2 kali	0	4	6	23	27	253	4.21 %
		0%	6.7 %	10.0 %	38.3 %	45.0 %		

5.	Saya membeli jilbab Bella Square dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan	0	2	3	30	25	258	4.3 %
		0%	3.3 %	5.0 %	50.0 %	41.7 %		
6.	Saya membeli Jilbab Bella Square karena kebutuhan utama dalam berpakaian	0	2	10	28	20	246	4.1 %
		0%	3.3 %	16.7 %	46.7 %	33.3 %		
7.	Saya membeli Jilbab Bella Square karena pemakaiannya bisa digunakan dalam bentuk formal maupun nonformal	0	1	1	28	30	267	4.45 %
		0%	1.7 %	1.7 %	46.7 %	50.0 %		
8.	Saya membeli Jilbab Bella Square karena harga yang ekonomis	0	1	1	28	30	267	4.45 %
		0%	1.7 %	1.7 %	46.7 %	50.0 %		
9.	Saya membeli jilbab Bella Square karena brand ini lebih mudah dikenali dibanding merek jilbab yang lain	0	3	14	28	15	221	3.68
		0%	5.0 %	23.3 %	46.7 %	25.0 %		
10.	Saya membeli jilbab Bella Square karena <i>brand</i> ini memiliki harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang baik	0	1	3	28	28	235	3.91 %
		0%	1.7 %	5.0 %	46.7 %	46.7 %		

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 6 orang netral, dan 1 orang yang tidak setuju Total skor jawaban dari 60 responden adalah 250 dengan nilai rata-rata 4,16% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 11 orang menjawab setuju, 4 orang netral, dan 1 orang tidak setuju Total skor jawaban dari 60 responden adalah 223 dengan nilai rata-rata 3,71% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 9 orang sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 9 orang netral, 5 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 227 rata-rata 3,78% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 23 orang menjawab setuju, 6 orang netral, dan 4 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 253 rata-rata 4,21% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 30 orang menjawab setuju, 3 orang netral, dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah 258 dengan nilai rata-rata 4,3% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 28 orang menjawab

setuju, 10 orang netral, dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 246 rata-rata 4,1% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 1 orang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 267 rata-rata 4,45% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 1 orang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 267 rata-rata 4,45% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 14 orang netral, dan 3 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 221 rata-rata 3,68% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kesepuluh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 3 orang netral, dan 1 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 60 responden adalah dengan nilai 235 rata-rata 3,91% maka, pernyataan kelima termasuk dalam kriteria penilaian baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai rhitung > rtabel, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai rtabel sebesar 0,2656.

Untuk melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dalam penelitian ini dengan melihat tabel Item Total Statistics, kemudian lihat pada kolom Corrected Item-Total Corelation, kemudian di bandingkan dengan nilai yang terdapat pada rtabel. Nilai Corrected Item-Total Corelation dari nilai rtabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,2656 yang dapat kita lihat pada tabel rtabel yang sudah ada.

Tabel 4.5
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Citra Merek 1</i>	38.9833	13.678	.441	.822
<i>Citra Merek 2</i>	39.0833	13.196	.506	.817
<i>Citra Merek 3</i>	39.1500	12.706	.427	.827
<i>Citra Merek 4</i>	38.8167	13.881	.422	.824
<i>Citra Merek 5</i>	38.9333	13.114	.492	.818
<i>Citra Merek 6</i>	39.2000	12.875	.592	.809
<i>Citra Merek 7</i>	39.4167	12.484	.506	.817

<i>Citra Merek 8</i>	39.3333	11.989	.648	.801
<i>Citra Merek 9</i>	39.2500	12.462	.553	.812
<i>Citra Merek 10</i>	39.3333	12.158	.638	.802
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Keputusan pembelian 1</i>	37.8667	23.338	.669	.883
<i>Keputusan Pembelian 2</i>	37.7667	23.199	.702	.881
<i>Keputusan Pembelian 3</i>	38.2500	22.869	.542	.893
<i>Keputusan Pembelian 4</i>	37.8167	22.186	.616	.887
<i>Keputusan Pembelian 5</i>	37.7333	23.148	.640	.884
<i>Keputusan Pembelian 6</i>	37.9333	22.267	.692	.881
<i>Keputusan Pembelian 7</i>	37.5833	23.264	.741	.879
<i>Keputusan Pembelian 8</i>	37.5833	23.501	.698	.882
<i>Keputusan Pembelian 9</i>	38.1167	23.495	.487	.896
<i>Keputusan Pembelian 10</i>	37.6500	23.011	.727	.879

Sumber Data: Output SPSS 24

Tabel di 4.5 terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 2 variabel di atas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2656).

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (Statistical Packaged For Sosial Siences) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS versi 24 for windows dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	.831	10

	Reliability Statistic	
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	.895	10

Sumber Data: Output SPSS 24

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), variabel independen (Citra Merek) (X) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831, dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895, yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan two tails yang dihasilkan oleh spearman rank tes. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.7
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations				
			ABSOLUTE	Citra Merek
Spearman's rho	ABSOLUTE	Correlation Coefficient	1.000	.078
		Sig. (2-tailed)	.	.554
		N	60	60
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.078	1.000
		Sig. (2-tailed)	.554	.
		N	60	60

Sumber Data: Output SPSS 24

Pada tabel 4.7 Hasil dari spearman's rho citra merek pada kolom sig two tailed memiliki nilai 0.554. Dengan nilai two tailed 0.554 di mana > 0.05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut

Tabel 4.8
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.27241825
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.080
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148^c

Sumber Data: Output SPSS 24

Pada tabel 4.8 hasil dari Unstandardized Residual pada kolom Most Extreme Differences dibagian absolut hasilnya adalah 0,115. Apabila di bandingkan dengan kolmogorov tabel pada sampel $N = 53$, yaitu 0,186, maka $0,115 < 0,186$ yang berarti data tersebut di nyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga di buktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 24 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,148 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 21 for Windows diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	48.092	7.661
	Citra Merek	.139	.175

Sumber Data: Output SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 48.092 + 0,139 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 48.092 menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 48.092.
2. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X) bernilai positif yaitu sebesar 0,139, yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139.

G. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

TABEL 4.10
Uji T

Coefficients^a				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		.794	.430
	Citra Merek	.104	6.277	.000

Sumber Data: Output SPSS 24

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Berdasarkan Tabel 4.10 citra merek (X) diperoleh nilai Thitung 6.277 > Ttabel 2,007 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel citra merek (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,104 atau 10,4%.

H. UJI DETERMINAN R²

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 24 For Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11
UJI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.304 ^a	.111	.060	5.31768

Sumber Data: Output SPSS 24

Tampilan output SPSS 24 Model Summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,060 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari pengaruh citra merek (X), sebesar 0,60%. Sedangkan sisanya ($100\% - 0,60\% = 0,94\%$) jadi, 0,94% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diluar dari penelitian ini.

I. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T. Uji T dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Berdasarkan Tabel 4.10 citra merek (X) diperoleh nilai Thitung 6,277 > Ttabel 2,007 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel pembiayaan citra merek (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.” diterima.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan metode kuantitatif yang berlokasi di Kampus UIN Datokarama Palu. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti yakni 60 responden, yaitu dimana pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang bersumber dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan pengisian kuesioner untuk mengetahui jawaban responden mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang terdiri dari 20 pertanyaan, setiap pernyataan terdiri dari lternatif jawaban yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Setelah diperoleh data hasil kuesioner maka peneliti melakukan analisis data tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana adapun beberapa metode yang digunakan dalam regresi sederhana adalah uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T, dan uji R).

Hasil penelitian berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 4.11 besarnya Adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,060 nilai menunjukkan bahwa 06,0% keputusan pembelian dijelaskan oleh 1 variabel indenpenden yaitu pembiayaan citra merek. Sedangkan sisanya 0,99% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji persial (Uji T) memperlihatkan bahwa nilai Thitung $6,277 > T_{tabel} 2,007$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 <$

0,05 (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Maka disimpulkan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

Keunggulan hijab *bella square* yaitu kain yang halus, ringan, mudah dibentuk, jatuh, tidak licin (disarankan pakai inner), adem, nyaman. Tegak di dahi karena kainnya lebih rapat dibanding jilbab paris yang ada di pasaran.

Dari segi keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi sangat setuju dengan kualitas dan mutu dari jilbab *bella square* tidak sedikit yang membeli jilbab *bella square* sebanyak 2 kali dan beberapa mahasiswi sering merekomendasikan hijab *bella square* kepada keluarga maupun teman-temannya.

Dari hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Balqis (2019) dengan Judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab *Bella Square* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Hasil penelitian berdasarkan tampilan output model summary, besarnya Adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,060 nilai menunjukkan bahwa 06,0% keputusan pembelian dijelaskan oleh 1 variabel indenpenden yaitu pembiayaan citra merek. Sedangkan sisanya 0,99% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji persial (Uji T) memperlihatkan bahwa nilai Thitung $6,277 > T_{tabel} 2,007$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel coefficients dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 < 0,05$ (Ha diterima dan H1 ditolak). Maka disimpulkan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saransaran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Jilbab *Bella Square* Bagi mahasiswi, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel yang berkenan dengan citra merek dan keputusan pembelian konsumen dalam prespektif Ekonomi Islam.

Bagi Praktisi yaitu produsen jilbab, jika berkeinginan menjadikan mahasiswi sebagai salah satu sasaran konsumennya, maka hendaklah mempertahankan merek dengan citra produk yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. "Pengaruh Dukungan Top Management, Pelatihan Pengguna SIA, Dan Kemampuan Tehnik Personal SIA, Terhadap Kepuasan Pengguna", *Jurnal Katalogis*, 4(09), September 2016.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*
- Chaesar, Ibnu Jauzi Abdul, 2017. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi", (Skripsi Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Departemen Agama RI, 2019, "Al-Qur'an dan Tarjemah"
- Ermawati, Atika Husaini, Irham P, 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 2(01), 42.
- Farah Melita, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Bausus Barat Kec. Palu Timur Kota Palu)"
- Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 3(02), 128.
- Indah, 2023. Mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022, Wawancara Oleh Penulis di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, 26 januari 2023
- Indar Pujianti, " Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Care Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2018-2019)
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 4, 2015.
- Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 9, September 2017
- Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1.(Jakarta: Erlangga), 210.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liana, Vega dan Nuri Aslami, 2021. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi". *Jurnal*
- Martono, Nanang 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder", (Edisi revisi II, Cet V; PT. Raja Grafindo Persada). 67

- Melita, Farah, 2020. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kel. Bausus Barat Kec. Palu Timur Kota Palu)" (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Palu), 32.
- Mudambi dan Schuff, 2010. "What Makes a Helpful Review?", A Study of Customers on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1),185-200.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, dan Welly Nailis 2018., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*.1(02). 8-14
- Mustafa, "Memanfaatkan User Generated Content Untuk Marketing", <https://id.techinasia.com/marketing-user-generated.content>. [22 November 2021]
- Peter dan Olson, 2013. "Perilaku dan Strategi Pemasaran". Edisi 9 Buku 1.(Jakarta Selatan: Salemba Empat), 211. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Putri Balqis. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Prespektif Islam. *Skripsi*. Aceh : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Ramadhan, Agung Fitrah, 2020. "Pengaruh Online Consumer Review, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Game pada Aplikasi STEAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. . 2(3). 223-227.
- Riadi, Muchsilin. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Diakses pada 10/06/2022, dari <https://www.kajiapustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono, 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D",
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*
- Suharsimi, Arikunto, 2005. *Prosedur Penelitian*
- Sujarweni, V Wiratna, 2020. "SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press), 192
- Sunarto, 2003."Perilaku Konsumen", (Cet I, Yogyakarta : Amus), 153 Sutanto dan Aprianingsih, 2016. "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia", *Journal*

of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science.

Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani, “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang”. *Jurnal Dianmiak Sosial Budaya*, 61. 259

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013).

V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2020).

Yusuf Adam, “*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KCP Palu Imam Bonjol*” (Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Palu, Palu, 2020).



PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ARIFAH TRI HAFSARI H. TELUWE NIM : 183120053
 TTL : Tombarani, 26-02-2000 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI
 Alamat : Kakuluhuis HP : 0821 8905027

Judul :

- o Judul I Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab pada Square Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu)
- o Judul II Peran kelompok tani dalam meningkatkan pendapatan petani kakao di kabupaten Poso (Monorot Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kelompok Sehabat dan Desa - Tangki kec. Laga kabo - Puru)
- o Judul III Peran media sosial dalam usaha pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembeli Perspektif Ekonomi Islam

Palu, 5 - Juli - 2021
 Mahasiswa,

ARIFAH TRI HAFSARI H. TELUWE
 NIM 183120053

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Ermanah MAQ

Pembimbing II : Rhenyda Ithigawati AP

a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
 NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan

Dr. Sitti Mulyahidah, M.Th.I
 NIP. 19670101999032005

6/7/21
 PM-Muda

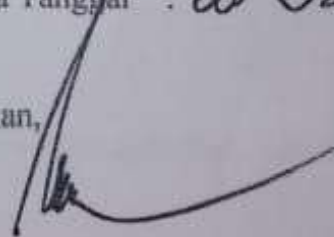
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. (Pembimbing I)
2. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 08 Juli 2021

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 667 TAHUN 2021**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

- Membaca** : Surat saudara : Arifah Tri Hafsari H. Teinde / NIM 18.3.12.0053 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu)**
- Menimbang** :
- a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
 7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3820 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 08 / 2022

22 Agustus 2022

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Permintaan Data

Yth.

Rektor UIN Datokarama Palu

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Arifah Tri Hafsari H. Teinde
NIM : 18.3.12.0053
TTL : Tombiano, 26 Februari 2000
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Kalukubula

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Bella Square perspektif ekonomi islam (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
2. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di PTID UIN Datokarama

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

PEMBAGIAN KUESIONER DAN PENJELASAN PENGISIAN KUESIONER





Pembagian kuesioner Di Ruangn SBSN



Pengisian Kuesioner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Arifah Tri Hafsari H Teinde
TTL : Tombiano, 26 Februari 2000
Nim : 18.3.12.0053
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Perumahan Kelapa Mas Permai, Kalukubula

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Hasrun Teinde
Nama Ibu : Mikyal S. Mura
Alamat : Jln. Trans Poso-Ampana Desa Tongko

C. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun Kelulusan : SDN Tongko (2012)
2. SMP, Tahun Kelulusan : SMPN SATAP Toyado (2015)
3. SMA, Tahun Kelulusan : SMK Negeri 1 Tojo Barat (2018)

D. Pengalaman Organisasi

- Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (2020)
- Gerakan Mengajar Desa Kab. Sigi
- IPMA Poso