



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE*, TAMBUN  
(Study Kasus Pada Pelanggan *Boutique ZOYA Tambun*)**

SKRIPSI

Luciana Mia Kurniawati

1502025140

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE*, TAMBUN  
(Study Kasus Pada Pelanggan *Boutique ZOYA* Tambun)**

SKRIPSI

Luciana Mia Kurniawati

1502025140

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE, TAMBUN*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta 20 Agustus 2019



(Luciana Mia Kurniawati)

NIM 1502025140

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luciana Mia Kurniawati  
NIM : 1502025140  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noeksklusif (*Nob-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE, TAMBUN*”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada Tanggal: 13 Agustus 2019  
Yang Menyatakan



(Luciana Mia Kurniawati)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE*,**

**TAMBUN**

yang disusun oleh:

Luciana Mia Kurniawati  
1502025140

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitian ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 27 Agustus 2019

**Tim penguji:**

Ketua merangkap anggota

(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Emaridial Ulza, S.E., M.A)

Anggota:

(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

Dr. Nuryadi Widjiharjono, S.E., M.M.



PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE*, TAMBUN


NAMA : LUCIANA MIA KURNIAWATI

NIM : 1502025140

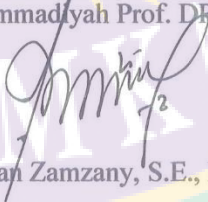
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., MM	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., MM	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.

## ABSTRAKSI

**Luciana Mia Kurniawati (1502025140)**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)  
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ZOYA DI *BOUTIQUE*, TAMBUN.**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata kunci : Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Zoya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data secara langsung berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. Pengambilan sampling menggunakan metode *random sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *Boutique* Zoya Tambun sebanyak 154 responden.

Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan (3) kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## ABSTRACT

**Luciana Mia Kurniawati (1502025140)**

### **THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND EQUITY ON BUYING INTEREST IN ZOYA PRODUCTS IN BOUTIQUE, TAMBUN.**

Sripsi Program study management study Program of management. Faculty of Economics and business of the University of Muhammadiyah, Prof. Dr. HAMKA. 2019. Jakarta

Keyword : *Product Quality, Brand Equity, Buying Interest.*

This research aims to review the influence of the quality of products and brand equity in a partial and simultaneous against the interest of consumers to buy products fashion zoya.

This study in a survey for the data collection directly in the spread of the questionnaire drawn from a sample. Over the withdrawal of funds the sampling method of uses the method random sampling , by smeru within the of this research is there were thousands of visitors zoya boutique in the stall for as many as 154 respondents in the present study.

Over the withdrawal of funds the sampling method of uses the method random sampling , by smeru within the of this research is there were thousands of visitors zoya boutique in the stall for as many as 154 respondents in the present study. The results of the study and reason 5 percent significance finds that: (1) product quality has a positive effect on buying interest, (2) brand equity has a positive effect on buying interest, and (3) product quality and brand equity together have a positive and significant effect on buying interest.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil 'alamin, Wa shallallahu wa sallam 'ala Nabiyyina Muhammadin, Wa 'ala alihi wa shahbihi ajma'in, Amma ba'du.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat Iman, Islam, serta Ikhsan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Minat Beli Produk Zoya Di *Boutique*, Tambun.”**

Skripsi ini penulis sajikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat di dalam menyelesaikan program Strata Satu untuk Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, maka penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Orangtua tercinta, Bapak Nasirin dan Ibu Luluin serta adik tersayang Dwi Putra Pamungkas, serta semua sanak saudara tersayang yang selalu mendo'akan, membimbing, memberikn segala bentuk kasih sayng yang tidak dapat digantikan oleh apapun yang ada di dunia serta member semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak Budi Permana Yusuf, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Bapak Edi Setiawan, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
8. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Dwi Istiyana yang selalu membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
10. Kekasih Andhika Yudhistira yang selalu member dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua rekan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA angkatan 2015 yang telah membantu saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk

perbaiki proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pihak yang membutuhkan pada umumnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jakarta, 20 Agustus 2019

(Luciana Mia Kurniawati)



## DAFTAR ISI

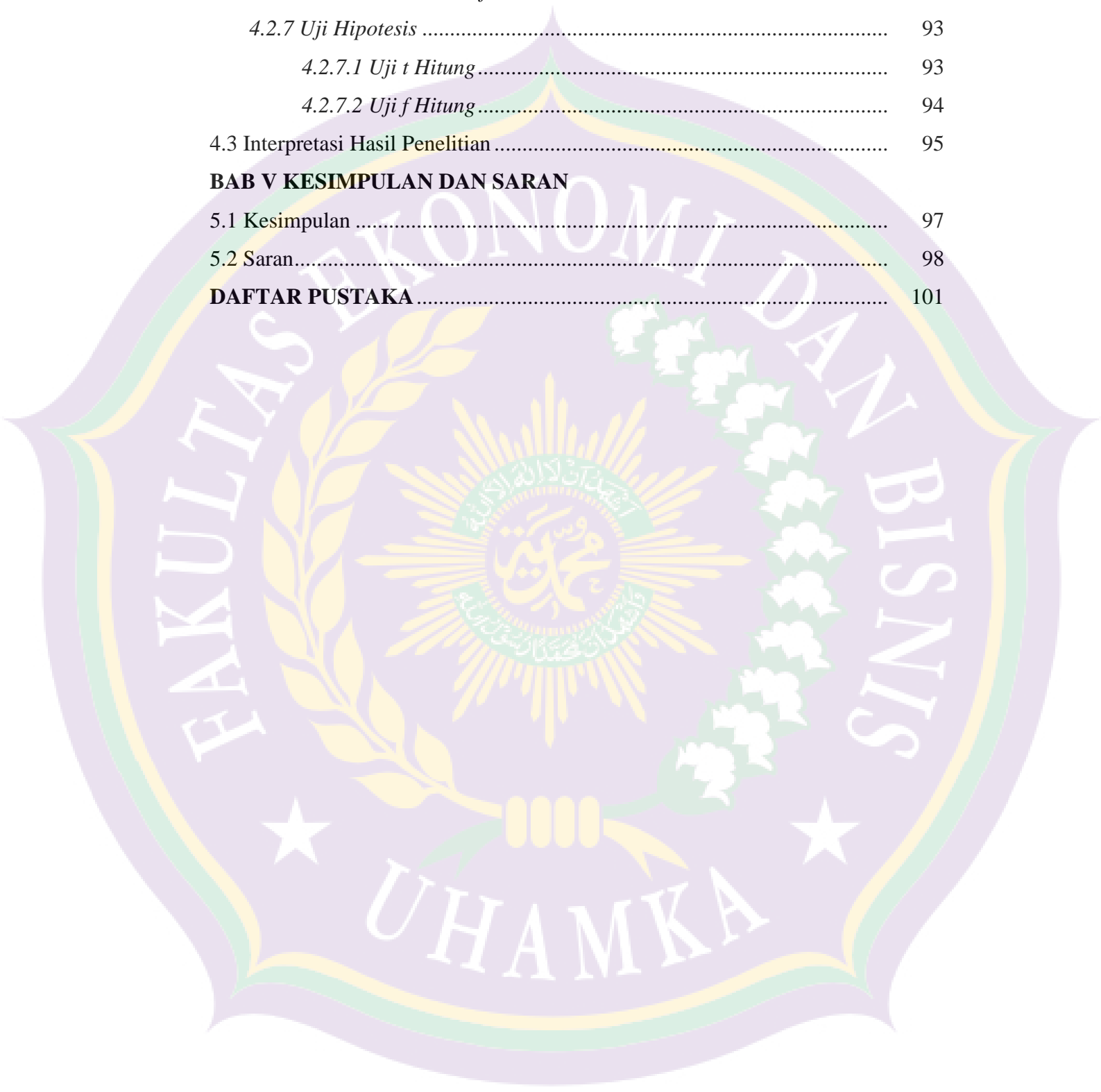
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka .....	22

2.2.1	<i>Pengertian Manajemen</i> .....	22
2.2.2	<i>Pengertian Pemasaran</i> .....	23
2.2.3	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i> .....	23
2.3	Teori Definisi Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	24
2.3.1	<i>Pengertian Produk</i> .....	24
2.3.2	<i>Pengertian Kualitas Produk</i> .....	25
2.3.3	<i>Dimensi dan Indikator Kualitas Produk</i> .....	25
2.4	Teori Definisi Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> ).....	27
2.4.1	<i>Pengertian Merek</i> .....	27
2.4.2	<i>Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)</i> .....	28
2.4.3	<i>Dimensi dan Indikator Ekuitas Merek (Brand Equity)</i> .....	29
2.5	Teori Definisi Minat Beli Produk (Y).....	30
2.5.1	<i>Dimensi dan Indikator Minat Beli</i> .....	30
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
2.6.1	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli</i> .....	31
2.6.2	<i>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli</i> .....	32
2.6.3	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli</i> .....	32
2.7	Rumusan Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian.....	35
3.2	Operasionalisasi Variabel .....	35
3.3	Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	40
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	40
3.4	Teknik Pengelompokan Data .....	41
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	41
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	41
3.5	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	42
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	42
3.5.2	<i>Uji Kualiditas dan Instrumen</i> .....	44
3.5.2.1	<i>Uji Validitas</i> .....	44

3.5.2.1 Uji Reabilitas.....	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.4.1 Regresi Linier Berganda .....	48
3.5.4.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	49
3.5.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	51
3.5.5 Uji Hipotesis .....	52
3.5.5.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	52
3.5.5.2 Uji Statistik F.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	54
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	54
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Analisis Per Butiir Pernyataan.....	61
4.2.2.1 Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	61
4.2.2.2 Ekuitas Merek ( $X_2$ ) .....	69
4.2.2.3 Minat Beli ( $Y$ ) .....	76
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	82
4.2.3.1 Uji Validitas Data.....	82
4.2.3.2 Uji Reabilitas.....	83
4.2.4 Analisis Deskriptif Statisttik.....	85
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.5.1 Uji Normalitas .....	85
4.2.5.2 Uji Multikolonieritas .....	87
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.2.6 Analisis Regresi Linier Beganda .....	89
4.2.6.1 Model Regresi Linier Berganda .....	89
4.2.6.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	91



4.2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	92
4.2.7 Uji Hipotesis .....	93
4.2.7.1 Uji <i>t</i> Hitung .....	93
4.2.7.2 Uji <i>f</i> Hitung .....	94
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu .....	18
2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	36
3.	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert .....	42
4.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapa Responden.....	43
5.	Pengambilan Keputusan Ada tidaknya Auto Korelasi .....	48
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	51
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	59
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	60
12.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	61
13.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	61
14.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	62
15.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	63
16.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	63
17.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	64
18.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	65
19.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	65
20.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	66
21.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10.....	67
22.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	67
23.	Indikator Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	68
24.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	69
25.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	70
26.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	70

27. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	71
28. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	72
29. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	72
30. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	73
31. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	74
32. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	74
33. Indikator Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	75
34. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	76
35. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	77
36. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	77
37. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	78
38. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5 .....	79
39. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	79
40. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	80
41. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	81
42. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....	81
43. Uji Validitas Variabel $X_1$ (Kualitas Produk) .....	82
44. Uji Validitas Variabel $X_2$ (Ekuitas Merek) .....	83
45. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli) .....	83
46. Hasil Uji Reliabilitas $X_1$ .....	84
47. Hasil Uji Reliabilitas $X_2$ .....	84
48. Hasil Uji Reliabilitas Y .....	84
49. Analisis Deskriptif Statistik .....	85
50. Uji Normalitas .....	86
51. Uji Multikolinieritas .....	88
52. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	90
53. Uji Koefisien Korelasi .....	91
54. Uji Koefisien Determinasi .....	92
55. Uji Statistik t (parsial) .....	93
56. Uji Statistik F (simultan) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>Top Brand Award</i> Busana Muslim Tahun 2018 .....	6
2.	<i>Top Brand Award</i> Kerudung Bermerek Tahun 2018 .....	7
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
4.	Logo Zoya .....	55
5.	<i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> .....	87
6.	<i>Scatterplot</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	1/30
2.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden .....	6/30
3.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0 .....	18/30
4.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0 .....	21/30
5.	Uji Deskriptif Statistik .....	22/30
6.	Uji Asumsi Klasik .....	22/30
7.	Analisis Korelasi .....	25/30
8.	Analisis Koefisien Determinasi .....	26/30
9.	Hasil Uji Statistik .....	26/30
10.	Tabel r (df=116-154) .....	27/30
11.	Tabel t (df=12-160) .....	28/30
12.	Tabel f (df= 136-136) .....	29/30
13.	Surat Tugas .....	30/30

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sehubungan dengan era globalisasi dan perdagangan bebas menyebabkan persaingan bisnis semakin berkembang kompetitif. Menghadapi kondisi bisnis saat ini, setiap perusahaan harus menggunakan strategi dan sumber daya terbaik untuk bertahan dan berkembang dalam berbisnis. Pengusaha bersaing untuk menciptakan produk kreatif dan menciptakan produk inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan. Dengan demikian, produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen setelah keputusan pembelian dibuat, perusahaan, konsumen tentunya juga memilah dan memilih produk yang berkualitas. Maka perusahaan harus dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik agar konsumen lebih yakin dan semakin tertarik terhadap produk yang di jual oleh perusahaan dan mengharapkan kebanyakan konsumen sering membeli produk perusahaan atau untuk menciptakan loyalitas pelanggan, untuk mencapai target penjualan mereka, dan perusahaan harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggan (konsumen). Karena dengan memenuhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan setia, tujuan utama semua perusahaan adalah memenangkan pasar kompetisi (persaingan). Karena dengan memenangkan persaingan, perusahaan memiliki pelanggan untuk membeli produk dan akhirnya menaikkan keuntungan.

Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Masyarakat sebagai konsumen saat ini lebih selektif dan hati-hati pilih produk Pelanggan melihat produk memiliki koneksi yang kuat. Dengan kualitas



produk itu sendiri, kualitas merupakan faktor utama pelanggan membeli pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk adalah kunci bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam membeli sebuah produk, konsumen pasti sesuai dengan ekonomi keadaan. Dengan berbagai pertimbangan, konsumen memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan. Penyesuaian harga di pasar tidak mudah karena harus sesuai dengan situasi ekonomi yang sedang berlangsung. Keunggulan-keunggulan produk akan diketahui oleh para konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba yang kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk *fashion* yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk menggunakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylishs, dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya (Maia, 2015).

Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri *fashion* terutama pada industry *fashion* kerudung. Para produsen kerudung otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim sejak

tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli pakaian dan kerudung dengan merek ZOYA, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas atau tidak.

Produk Zoya memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Rabbani, Ezatta, dan sebagainya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Saladin, 2013).

Persaingan bisnis menjadi sangat kompetitif dalam praktiknya, keduanya dengan bisnis sejenis atau bisnis lainnya. Dalam bisnis pakaian ada tak terbatas dan ketat dimana ada banyak merek dari berbagai macam produsen, kualitas produk dan variasi harga yang ditawarkan. Konsumen juga harus lebih berhati-hati dalam memilih produk karena harga belum tentu menentukan kualitas yang baik.

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat beli dengan cara mempromosikan secara luas kepada konsumen. Dengan promosi konsumen dapat dan mau membeli produk yang diajakan perusahaan kepada khalayak umum terutama umat muslim. Perusahaan juga mendahulukan kualitas terhadap produknya agar konsumen lebih yakin dan tidak salah pilih terhadap produk yang dipilihnya. Mereka akan lebih dahulu harus mencoba dan

meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan tersebut, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang atau produk tersebut.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi anggapan terhadap diri konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Merek yang kuat dapat memimpin keunggulan dalam persaingan (Lee dan Ki, 2013). Oleh karena itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yaitu dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merek pakaian dan kerudung (jilbab) yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek ZOYA yang menjadi pilihan (upaya) bagi konsumen.

Pakaian dan jilbab (kerudung) merek ZOYA ini memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. ZOYA juga mempromosikan diri sebagai brand yang menjadi solusi sebagai pemakai jilbab (kerudung). Sebab tak jarang, jika awal pemakaian kerudung sering khawatir akan wajahnya yang terlihat tua, tidak modis, dan bahkan tidak cantik lagi. Untuk mengatasinya ZOYA mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasikan semua bentuk wajah. Jadi masing – masing bentuk wajah ada kerudungnya tersendiri.

ZOYA kini telah berkembang dengan merek dan kualitas yang dikenal masyarakat muslim dan muslimah sejati, karena dengan puluhan jenis kategori yang di sajikan selalu menjadi merek yang dituntut. Melihat perkembangan fashion untuk wanita dewasa, anak-anak, dan pria dewasa ini semakin berkembang. Dengan promosi yang baik diharapkan

akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dan dalam membeli sebuah produk, konsumen pasti sesuai dengan ekonomi keadaan.

Dengan berbagai pertimbangan, konsumen memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan harga yang ditawarkan. Penyesuaian harga di pasar tidak mudah karena harus sesuai dengan situasi ekonomi yang sedang berlangsung. Dengan begitu perusahaan harus mengetahui harga yang sedang berlangsung dipasaran, agar konsumen juga lebih mempertimbangkan kembali harga dengan kualitas produk yang didapat. Minat beli konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2014).

Permasalahan yang ada pada kerudung Zoya adalah tingkat persaingan kompetitif dan kenaikan penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Zoya harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing, seperti Rabbani, Elzatta, dan lain-lain

Pada tahun 2014 survei top brand terhadap busana muslim perempuan baru dilakukan. Pada kategori ini Rabbani dan Zoya masuk sebagai nominasi merek an layak diperhitungkan dan bersaing dengan beberapa merek busana muslim lainnya. Hasilnya menurut Frontier Consulting Group peraih Top Brand Award untuk busana muslim perempuan adalah Rabbani yang unggul dibandingkan ZOYA dan merek-merek busana muslim yang lain. (Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) tahun 2018, diakses pada 25 Desember 2018).

**BUSANA MUSLIM**

MEREK	TBI	TOP
Rabbani	22.2%	TOP
Zoya	15.4%	TOP
Almadani	9.4%	
Azka	9.3%	
Attena	5.4%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

**Gambar 1****Top Brand Award Busana Muslim 2018**

Berdasarkan tabel diatas, hasil survei Frontier Consulting Group menunjukkan Rabbani berada pada peringkat pertama artinya Rabbani sebagai Top Brand busana muslim yang diminati masyarakat Indonesia. Pada kategori busana muslim, ZOYA berada pada urutan ke-dua dengan angka indeks yang kurang dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa ZOYA belum menjadi top of mind masyarakat dalam merek busana muslim.

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018).

Pada tahun 2018 Frontier Consulting Group menambah kategori baru selain busana muslim yaitu kategori kerudung bermerek. Pada kedua kategori ini Rabbani dan ZOYA kembali masuk kedalam nominasi bersama beberapa merek lain yang juga ada dipasaran. Zoya masuk sebagai “TOP 1” kategori Kerudung Bermerek dengan *market share* sebesar 24,9%. Penghitungan market share didasarkan pada merek yang terakhir digunakan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu.

### KERUDUNG BERMEREK

MEREK	TBI	TOP
Zoya	24.9%	TOP
Rabbani	24.5%	TOP
Elzatta	19.8%	TOP
Azzura	4.6%	
Hijup	0.9%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

### Gambar 2

#### Top Brand Award Busana Muslim 2018

Meskipun telah masuk dalam kategori Busana Muslim dan peraih Top Brand Award Kerudung Bermerek, ZOYA terus memperkuat pemasarannya agar dapat diterima pada pasar yang lebih luas. Dalam usahanya untuk mempromosikan produk-produknya ZOYA terlibat dalam beberapa kegiatan seperti pada tahun 2010, pada bulan Juli salah satu stasiun televisi nasional menyiarkan sinetron “Ketika Cinta Bertasbih Edisi Ramadhan” yang pada saat itu ZOYA terlibat sebagai pendukung *wardrobe*, keputusan ZOYA untuk terlibat sebagai pendukung *wardrobe* merupakan keputusan yang benar melihat banyaknya penonton dan boomingnya sinetron tersebut secara tidak langsung menjadi media tersendiri bagi ZOYA dalam mempromosikan produk-produknya. Setelah sukses menjadi pendukung *wardrobe* sinetron Ketika Cinta Bertasbih, memasuki tahun 2013 ZOYA kembali terlibat sebagai pendukung *wardrobe* pada sinetron “Emak Ijah Pengen Ke Mekkah”.



Selain terlibat dalam kegiatan dalam film, dalam upaya memperkenalkan produk-produknya ZOYA menetapkan beberapa aktris sebagai *brand ambassador*. Dalam perjalanannya beberapa nama aktris Indonesia mulai meramaikan ZOYA dengan kemunculannya sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya. Pada awal tahun 2013, ZOYA resmi menggandeng Oki Setiana Dewi sebagai *brand ambassador*.

Mengutip dari situs resmi [media.zoya.co.id](http://media.zoya.co.id), alasan Oki bersedia menjadi *brand ambassador* ZOYA dikarenakan busana yang ditawarkan ZOYA mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan tidak terlalu ketat dan tidak juga terlalu longgar. Gaya berbusana Oki yang menutup aurat namun tetap modern dianggap sesuai dan cocok dengan ZOYA yang muda, modern, syar'i dan tidak kuno serta tetap memperhatikan aurat dengan baik. Selain itu ZOYA dan para *brand ambassador* bersama-sama ingin mensyiarkan Islam dengan cara yang berbeda yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan busana muslim dan hijab. (Sumber: [www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id) tahun 2013, diakses pada 28 Apri 2019).

Pada tahun 2014 ZOYA menggandeng Eriska Rein. Mengutip dari situs [Dream.co.id](http://Dream.co.id) dan [Musmagz.com](http://Musmagz.com) tahun 2014, Eriska merasa senang bisa dipercaya menjadi *new brand ambassador* ZOYA. Dengan memerankan seorang muslimah yang protagonis di beberapa film seperti "Aku, Kau dan KUA", serta "Kukejar Cinta Ke Negeri Cina", yang juga keterkibatan ZOYA terlibat sebagai pendukung *wardrobe* untuk Eriska pada kedua film tersebut. Kesuksesan Eriska dalam memerankan peran seorang muslimah memutuskan ZOYA untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador* karena mampu membawakan produk sesuai dengan 14 gaya ZOYA yang muda, modern dan sesuai

dengan *syar'i* serta pembawaan Eriska yang simpel dan nyaman mampu mempresentasikan produk ZOYA dengan baik.

Selain Eriska Rein pada akhir tahun 2014 Indah Nevertari juara pertama “Rising Star Indonesia” selain dinobatkan sebagai juara pertama Indah juga dinobatkan sebagai *brand ambassador* ZOYA. Mengutip dari situs resmi [media.zoya.co.id](http://media.zoya.co.id), alasan ZOYA memilih dan menjadikan Indah sebagai *brand ambassador* adalah selain sejuta talenta yang dimilikinya, *personality* yang ramah dan hangat serta tetap percaya diri menggunakan hijab dianggap sesuai dengan produk ZOYA yang tidak konservatif dengan ciri khas warna anak muda yang colorfull. (Sumber: [www.Dream.co.id](http://www.Dream.co.id), 2014; [www.Musmagz.com](http://www.Musmagz.com) tahun, 2014, dan [www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id) tahun, 2019).

Memasuki tahun 2015 selain Indah, ZOYA juga menjadikan aktris Laudya Cynthia Bella sebagai salah satu *brand ambassador* ZOYA. Aktris yang mendapatkan penghargaan sebagai Pemeran Utama Wanita Terpuji Festival Film Bandung tahun 2005 dalam film yang berjudul “Virgin”. Bella yang baru memutuskan untuk berhijab seusai menunaikan ibadah Umroh pada awal tahun 2015. Mengutip dari [media.zoya.co.id](http://media.zoya.co.id) tahun 2015, keputusan Bella untuk berhijab sangat didukung oleh keluarga dan rekan-rekannya, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan Bella untuk menutup auratnya. Sebagai *brand* terkemuka dalam busana muslim ZOYA mendaulat Bella sebagai *brand ambassador* karena menurut ZOYA, Bella telah mempresentasikan muslimah masa kini, yang aktif, ramah dan cantik. (Sumber: [www.media.zoya.co.id](http://www.media.zoya.co.id), 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Fatihah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini

sama dengan penelitian Bharata (2016); Hamdani (2017); Ghassani (2017); Lukman (2016); Ni'mah (2013); Ricard (2013); Andai (2016); Giuma Mahfud & Soltes (2016); dan Tundong (2014). Berbeda dengan penelitian Wulandari (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Di *Boutique Zoya, Tambun*”.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Apakah kualitas produk dan ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk zoya di *Boutique zoya, tambun*?”

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk zoya?
2. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk zoya?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap minat beli produk zoya ?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu

kualitas produk dan ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2019.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun ?
2. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap minat beli produk zoya di *boutique zoya*, tambun.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dari penelitian ini. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini yang bisa dirasakan oleh beberapa pihak:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk memenuhi syarat menyelesaikan skripsi untuk akademis dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA, Jakarta Timur.

2. Bagi Akademik

Semoga hasil penelitian ini guna menjadi pertimbangan dan masukan serta menjadi salah satu referensi bagi yang melakukan penelitian pada permasalahan yang sama dikemudian hari.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama penulis dibidang pemasaran dan dapat menjadikan inspirasi bagi orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdlhakim, Giuma Mr., and Vincent Soltes (2016). *Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*. Slovakia: Technical University of Kosice. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*. Vol. 7, Issue 4. ISSN 2321-5933.
- Adi, Satria Arief (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Surabaya: Universitas Ciputra. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1*.
- Alfianika, Ninit (2016). *Buku Ajar Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Danaei, Hassan., Hossein Yousefi Sourani (2016). *Evaluation brand equity from the customer perspective Based on Aaker's Model (Case Study: Mellat Bank in Torbat-e-Jam)*. Iran: Islamic Azad University. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*. Vol. 3, No. 7. ISSN 2454-2210.
- Dhurup, Manilall (2014). *The Effect Of Fashion Interest, product Novelty and Product Quality on Brand Consciousness and Brand Loyalty in Fashion Apperel Purchase*. South Africa: Vaal University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5 No.8. ISSN 2039-2117.
- Fatihah, Hanna Nur (2016). *Pegaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keutusan Pembelian Produk Hijab Zoya*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Firdaus., dan Fakhry Zamzam (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.



Kotler, Philip. (2013). Edisi kesebelas. Jilid 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip., dan K.L. Keller. (2013). Edisi 13. Jilid I. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan K.L. Keller. (2013). Edisi 13. Jilid II. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lasander, C. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Volume.1 No.3 Hal. 284-293.

Marizka, Siti Sarah Tatsa., dan R. Nurafni rubiyanti (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Café DU71A Bandung. Bandung: Universitas Telkom. Vol.3, No.2. ISSN 2355-9357.

Pratiwi, Astika (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Prof.H.Imam Ghzali, M.Com, Ph.D, CA, Akt (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Rambat Lupiyoadi (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Safitri, Ayu Wulan (2017). *Peran Perusahaan Zoya Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim*. Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Saputro, R.M. dan Kamal, M. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Sri Darma, Gede dan Deden Acep Saefullah (2014). *Strategi marketing wisata weeding sebagai destinasi alternatif*. *Journal Manajemen dan Bisnis*. Vol.11. No.1. ISSN:1829-8486.

Sri, Wardani Hetty (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Suryani., dan Hendyandi (2015). *Metode Riset kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Susanto, Henry (2016). *The Effect of Brand Image, Product Quality and Price Toward Purchase Decision*. Surakarta: Muhammadiyah University of Surakarta.

Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Widianto, Joko. 2013. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://www.konsistenssi.com>

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)