



**SURAT TUGAS**  
**025/LP2M/IPI/YPI/X/2022**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed**  
Pekerjaan : Dosen  
NIP/NIDN : 2118099104  
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si**  
Pekerjaan : Dosen Tetap  
NIDN : 2119129301  
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa dan melaksanakan Penelitian dengan judul **“Fesyen Muslim Kota Makassar: Pendekatan Kuantitatif Pada Local Brand Heijab.”**

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 10 Oktober 2022

14 Rabiul awal 1444 H

Ketua LP2M IPI,



**Ahmad Ardillah Rahman, S.Pd., M.Ed**

NIDN. 2118099104

*Tembusan:*

*Rektor IPI Gowa*

*Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa*

MONOGRAF EKONOMI SYARIAH

**FESYEN MUSLIM KOTA  
MAKASSAR**  
(STUDI KUANTITATIF *LOCAL BRAND* HEIJAB)

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

**LINGKUP HAK CIPTA**

**Pasal 1**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

**KETENTUAN PIDANA**

**Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MONOGRAF EKONOMI SYARIAH

# FESYEN MUSLIM KOTA MAKASSAR

(STUDI KUANTITATIF *LOCAL BRAND* HEIJAB)

**Penulis**

Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si

Fatimah S.Pd., M.Pd

Amriani, S.E

**Editor**

Achmad Riady, S.Si., M.Pd



**FESYEN MUSLIM KOTA MAKASSAR  
(PENDEKATAN KUANTITATIF PADA *LOCAL BRAND* HEIJAB)**

**Penulis:**

Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si

Fatimah S.Pd., M.Pd

Amriani, S.E

*All rights reserved*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Penerbitan pada Jejak Pustaka

Isi di Luar Tanggung Jawab Penerbit

Cetakan Pertama, Desember 2021

ISBN:

**Editor**

Achmad Riady, S.Si., M.Pd

**Desain Sampul**

Hendrik Efriyadi

**Tata Letak Isi**

Kurniaji Satoto

**Penerbit**

Jejak Pustaka

Anggota IKAPI No. 141/DIY/2021.

Wirokerten RT.002 Desa Wirokerten

Banguntapan Bantul Yogyakarta

[jejakpustaka@gmail.com](mailto:jejakpustaka@gmail.com)

081320748380

# KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah Swt, atas segala rahmat dan karunianya, akhirnya para penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang ini. Kami menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan buku ini, sangatlah sulit bagi kami untuk menyelesaikannya.

Dalam buku ini mengkaji salah satu fenomena ekonomi syariah, khususnya terkait dengan industri halal (fesyen muslim). Fenomena yang dikaji adalah salah satu *Local Brand* hijab di Kota Makassar yaitu HEIJAB, dengan berbasis pada studi kuantitatif.

Para penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam buku ini yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Oleh karena itu kritik, saran dan masukan atas buku ini sangat penulis harapkan. Semoga buku ini dapat bermanfaat yang sebesar-besarnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhirnya penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan buku ini, Sekian dan terimakasih.

Gowa, November 2021



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Ekonomi dan Fesyen .....	1
B. Fesyen Muslim dan <i>Local Brand</i> HEIJAB .....	4
<b>BAB II TEORI PENDUKUNG FENOMENA .....</b>	<b>9</b>
A. Teori Legitimasi .....	9
B. Teori Kepuasan Konsumen .....	10
C. Teori <i>Brand Positioning</i> .....	15
D. Kajian Pendukung .....	20
<b>BAB III PENDEKATAN KUANTITATIF .....</b>	<b>25</b>
A. Uji Kualitas Data .....	25
B. Uji Asumsi Klasik.....	27
C. Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
E. Uji Parsial (Uji t) .....	29
F. Uji Simultan (Uji F) .....	30
<b>BAB IV ANALISIS TEMUAN DATA.....</b>	<b>31</b>
A. Pelanggan ( <i>Customer</i> HEIJAB) .....	31
B. Deskripsi Temuan Data .....	34
C. Kualitas Data .....	37
D. Pendekatan Asumsi Klasik .....	39
E. Regresi Linear Berganda.....	43
<b>BAB V POTENSI <i>LOCAL BRAND</i> HEIJAB .....</b>	<b>49</b>
A. Aspek <i>Customer Loyalti</i> .....	49
B. Aspek <i>Brand Positioning</i> .....	51
C. Potensi Industri Halal.....	55
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>BIOGRAFI .....</b>	<b>69</b>



# **BAB I**

## PENDAHULUAN

### **A. Ekonomi dan Fesyen**

Secara umum, kegiatan ekonomi menjadi salah satu bagian terpenting dari kehidupan manusia. Kegiatan ekonomi diartikan sebagai kegiatan individu atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa serta menggunakan barang ataupun jasa tersebut. Secara umum, proses produksi, aliran barang dan konsumsi dipandang sebagai kegiatan yang melengkapi satu dengan yang lainnya. Walaupun saling mempengaruhi, akan tetapi kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa merupakan awal mula kegiatan ekonomi. Kegiatan produksi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, salah satu faktornya adalah keterkaitan aspek pelaksanaan dan peningkatan pemasukan serta peningkatan kesejahteraan yang berkaitan dengan kecemerlangan hidup serta kekayaan masyarakat (Akhmar dkk, 2017). Ketiga aktivitas tersebut memiliki ruang lingkup dan karakteristik yang berbeda.

Aktivitas yang tercipta dalam kegiatan ekonomi, berakhir pada kegiatan konsumsi. Pada dasarnya konsumsi suatu barang memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohani. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa sasaran kegiatan konsumsi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu; 1) secara

bertahap mengurangi nilai pakai barang dan jasa, 2) menghabiskan nilai barang dan jasa pada saat bersamaan, 3) dapat memenuhi kebutuhan hidup dan bermanfaat untuk seseorang, 4) bisa memuaskan dan bermanfaat untuk kebutuhan rohani. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, baik dalam pemenuhan kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, serta kebutuhan yang berasal dari keinginan dalam diri. Salah satu aspek yang melandasi pola konsumsi setiap individu adalah kebutuhan.

Kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, digolongkan pada tiga bagian yaitu primer, sekunder dan tersier. Featherstone (2016) mengemukakan bahwa kategori konsumsi didasarkan pada konsumsi tiga jenis objek, yaitu: jenis konsumsi pertama dari objek primitif yang berkaitan dengan sektor produksi primer (makanan, minuman dll). Kedua, berhubungan dengan teknis dan perlengkapan sektor produksi (seperti aksesoris, transportasi, kosmetik dan pakaian). Ketiga, terkait dengan waktu luang pada sektor produksi tersier (seperti informasi dan komunikasi). Sehingga pakaian (*fashion*) menjadi bagian dari kebutuhan primer setiap individu.

Perkembangan dunia *fashion* memberikan dampak pada keputusan ekonomi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. *Fashion* merupakan fenomena komunikasi dan budaya yang digunakan oleh kelompok untuk menyampaikan identitasnya, karena memiliki cara non verbal dalam menghasilkan dan menukar makna serta nilai. *Fashion* sebagai

alat komunikasi yang dijadikan simbol dan cerminan budaya yang dibawa. Industri ini memiliki nilai budaya atau kultural yang mendeskripsikan negaranya masing-masing (Ayu, 2019). Banyak pertimbangan atau indikator yang melandasi setiap individu dalam memutuskan pilihan ekonomi, termasuk pada industri ini.

Salah satu indikator yang secara spesifik mempengaruhi pilihan konsumen adalah *Brand Product*. Lembaga *Marklus Institute Of Marketing* (2019) menjelaskan dan menggambarkan dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Produk mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand* antara lain: tanda pengenalan, kegunaan, harga, tradisi, personalitas dan pengguna.

Hubungan antara aspek *brand* dan produk menurut Fandy (2016) pemahaman subjektif produsen merupakan upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan dan keinginan didasarkan pada kemampuan daya beli pasar serta kemampuan organisasi. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk yaitu: merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap dan jaminan produk. Salah satu produk yang berkembang pesat di industri yaitu *fashion muslim*. Sehingga perkembangan *brand fashion muslim* menjadi bagian identitas yang mampu menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan.

## **B. Fesyen Muslim dan *Local Brand* HEIJAB**

Fenomena *brand fashion* muslim juga dapat ditemukan pada kegiatan ekonomi Indonesia. Menurut data *Global Economy Report* 2019 sampai dengan 2020, konsumsi busana Muslim mencapai USD238 Miliar. Diperkirakan jumlah ini akan terus meningkat menjadi USS402 miliar pada tahun 2024. Sementara itu, konsumsi busana muslim Indonesia masih sangat rendah, hanya USD21 Miliar atau setara Rp. 314,15 triliun (14.959 rupiah per dollar), yang berarti Indonesia berpotensi untuk terus mendorong industri busana muslim. Bahkan, Indonesia cukup bangga dengan prestasinya di industri *fashion* muslim. Saat ini, busana muslim Indonesia menempati urutan pertama di dunia, kedua Uni Emirat Arab (UEA) dan Turki. Perkembangan *fashion* muslim yang didukung dengan hadirnya barang skala nasional maupun lokal di beberapa daerah, khususnya di Sulawesi Selatan seperti HEIJAB.

Berdasarkan analisis fenomena umum sebelumnya, ditemukan adanya fenomena khusus pada *brand* HEIJAB. Fenomena tersebut diidentifikasi berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2021, yang bersumber dari keterangan pegawai HEIJAB dan pemilik (Chusnul Fatiha Chairan). Secara umum, tim HEIJAB memiliki kesulitan dalam mengidentifikasi faktor yang lebih mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Akan tetapi, terdapat tiga faktor utama yaitu *brand* HEIJAB itu sendiri (*Islamic Brand*), kualitas produk dan harga. Sehingga, hal ini memerlukan observasi lanjutan yang dianggap peneliti sebagai peluang analisis fenomena.

HEIJAB merupakan salah satu lokal *brand* hijab yang terdapat di Kota Makassar. *Brand* ini sudah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM Indonesia dengan nomor pengumuman BRM2065A dan nomor permohonan DID2020067663. Nama HEIJAB digunakan sebagai *brand* karena memiliki dua filosofi. Pertama, nama tersebut terdiri dari dua suku kata yaitu “HEI” yang memiliki arti menyapa atau memberikan sapaan, kemudian “JAB” yang diartikan sebagai hijab atau jilbab. Kedua, penggunaan istilah HEIJAB sebagai *brand* lebih menekankan pada unsur *simple*, *creative* dan mudah diingat (*familiarity*), kemudian membentuk minset masyarakat dengan slogan “Ingat Hijab, Pilih HEIJAB”. HEIJAB mencoba fokus pada salah satu pengembangan sub-sektor ekonomi kreatif yaitu *fashion*, (Chairan dan Fatiha, 2021).

Modal awal dari usaha ini bersumber dari dana pribadi berbasis *Syirkah Inan*, yaitu jenis kerjasama dalam ekonomi islam antara dua pihak atau lebih dengan ketentuan setiap pihak yang terlibat memberikan kontribusi kerja dan modal. Sampai saat ini, HEIJAB memiliki tujuh tenaga kerja (termasuk founder) yang terdiri dari beberapa bagian yaitu pemasaran, bahan baku, produksi dan admin, (Chairan dan Fatiha, 2021). Hal ini berdampak pada pola konsumsi produk *brand* ini yang tentu dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk loyalitas konsumen dan *brand positioning*.

Komponen loyalitas konsumen dan *brand positioning* menjadi variabel pilihan oleh peneliti, karena kemampuan menggam-

barkan latar belakang keputusan ekonomi pada pelanggan HEIJAB. Cara lain untuk memenangkan kepercayaan dari merek perusahaan adalah dengan menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan atau menawarkan penawaran yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Hermawan (2016), bahwa upaya mempengaruhi pemikiran konsumen melalui produk perusahaan disebut *positioning*.

*Positioning* diartikan sebagai upaya membangun kepercayaan terhadap produk yang dapat dipercaya dan kompeten di benak konsumen. Jika merek dipercaya oleh pelanggan maka suatu merek akan langsung memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar suatu perusahaan yang dapat memberikan keuntungan, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan pembelian berulang kali. Landasan yang baik agar perusahaan dapat membangun kesetiaan pembeli atau nasabah serta membangun citra melalui informasi yang akan memberikan dampak positif pada perusahaan (Fandy, 2016). Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Dewi, 2017). Pelanggan yang puas berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini berdampak pada pola konsumsi produk *brand* ini yang tentu dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk loyalitas konsumen dan *brand positioning*.

Deskripsi di atas, melatar belakangi penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang *brand* HEIJAB pada tiga aspek variabel yaitu

*customer loyalty, brand positioning* dan keputusan pembelian. Apabila pelanggan menentukan untuk membeli kembali suatu produk, maka tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan juga akan meningkat dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan pelanggan yang loyal serta tidak beralih ke *brand* yang lain. Sehingga yang menjadi permasalahan utama dalam analisis fenomena ini adalah apakah keputusan pelanggan yang membeli di HEIJAB lebih dipengaruhi oleh *customer loyalty* atau *fashion muslim* pada aspek *brand positioning*.



## BAB II

# TEORI PENDUKUNG FENOMENA

### A. Teori Legitimasi

Pada analisis fenomena ini, teori utama (*Grand Theory*) yang digunakan adalah legitimasi. Teori ini dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer (1975) dengan menggunakan istilah legitimasi organisasi. Teori ini terus berkembang dan kemudian diteliti mendalam oleh Khlifi dan Bouri (2010) menyatakan (dalam Gotri, 2019), dan menemukan fakta bahwa teori legitimasi lebih banyak dianalisis oleh Lindblom (1994), Guthrie and Paker (1989) dan Patten (1992). Teori ini juga digunakan oleh Rio dan Supriyanto (2017). Teori ini umumnya menjelaskan bahwa perusahaan terus bekerja keras untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam norma yang ada di lingkungan perusahaan tempat mereka beroperasi, sehingga aktivitas mereka dianggap oleh dunia luar (Tampubolon, 2020).

Dasar yang digunakan oleh teori ini adalah kontrak sosial. Jika masyarakat menyadari bahwa penyelenggaraan suatu organisasi adalah sistem yang sesuai dengan nilai masyarakat itu sendiri, maka organisasi tersebut akan tetap eksis. Teori legitimasi didasarkan pada kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat tempat perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonomi. Kontrak sosial tercipta

karena kehidupan sosial masyarakat saling berkaitan, sehingga tercipta keserasian, kerukunan dan keseimbangan termasuk lingkungan hidup, serta tercapai kesepakatan untuk saling melindungi kepentingan satu sama lain (Saputra, 2020). Teori legitimasi pada analisis fenomena ini digambarkan dan dijelaskan melalui hubungan variabel *costumer loyalty*, *brand positioning* terhadap variabel keputusan pembelian.

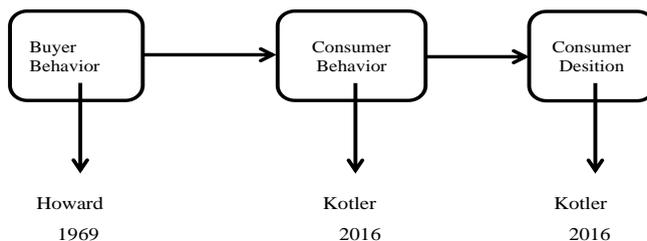
Berlandaskan *grand theory* di atas, memiliki hubungan yang kuat dengan judul yang diangkat oleh peneliti di mana keterkaitan judul antara teori legitimasi dengan pengaruh *costumer loyalty* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada *Local Brand HEIJAB* di Kota Makassar yakni menjadi landasan analisis fenomena menerapkan pengertian yang dikemukakan oleh filsuf di atas dalam menjalankan analisis fenomena ini. *Teori* legitimasi membahas keterhubungan antara pengaruh *costumer loyalty* dan *brand positioning* dalam bentuk jual beli dengan menggunakan sumber daya yang dihasilkan dalam bentuk *fashion* muslim sedangkan masyarakat memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut.

## **B. Teori Kepuasan Konsumen**

Teori dasar pertama yang mendukung analisis fenomena ini adalah teori kepuasan konsumen. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Howard pada tahun 1963. Model ini selanjutnya dikembangkan oleh Howard bersama Sheth (1969) dengan menggunakan istilah *Theory of Buyer Behavior*. Kotler (2016) menjadi tokoh sentral dalam mengembangkan teori ini pada

tahun-tahun berikutnya. Menurut asumsi kotler istilah yang seharusnya digunakan adalah keputusan konsumen, yang menjelaskan bahwa perasaan bahagia atau ketidaksukaan yang dialami ketika membandingkan hasil sebuah barang atau jasa dengan dampak yang diinginkan. Namun, apabila hasil memberikan dampak positif lebih maka berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Dasar teori keputusan konsumen adalah konsep kepuasan konsumen. Kotler mengembangkan teori dari Howard yang menggunakan istilah *Buyer Behavior*. Kemudian Kotler (2016) menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, konsumen terlebih dahulu harus melalui proses keputusan ekonomi yang di istilahkan sebagai *consumer desition*. Dasar teori tersebut kemudian dijelaskan pada skema berikut ini:



*\*Hasil olahan penulis\**

**Gambar 1.**  
**Skema Pengembangan Teori Kotler**

Teori kepuasan konsumen Kotler (2016) juga menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

a. Variabel Harga

Harga merupakan keputusan paling dasar dalam rencana pemasaran, karena barang atau jasa memiliki harga. Harga diskripsikan sebagai bentuk beban pada produk atau nilai yang menjadi acuan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan internal dan eksternal sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha memahami kebutuhan pelanggan agar dapat memperoleh kualitas pelayanan yang baik.

Secara khusus Al-Quran juga mengajarkan dan memerintahkan kepada kaum muslimin untuk bersifat simpatik, lembut, sapaan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 83 yang berbunyi:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ  
إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

*Artinya: "Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janji dari Bani Israil, "Janganlah kamu menyembah selain Allah dan berbuat kebaikanlah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah shalat dan tunaikanlah zakat."Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkar) kecuali sebagian kecil dari kamu dan kamu (masih menjadi) pembangang".*

Ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa Allah SWT juga sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dengan makna ucapan maupun cara-cara dalam melayani keluhan dari konsumen, agar tidak mengikuti cara-cara syaitan yang cenderung kepada perselisihan. Allah SWT menegaskan bahwa berselisih, bertengkar dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang. Karena itu, merek perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan serta atribut berharga lainnya. Menurut Tjiptono (2016) membagi kepuasan konsumen berdasarkan manfaatnya:

1) *Persuasif dari mulut ke mulut*

Pendekatan ini merupakan strategi untuk menambah pangsa pasar baru.

2) *Reduction In Price Sensitivity*

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3) *Customer Satisfaction* merupakan Indikator Keberhasilan Bisnis di Masa Depan

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah strategi jangka panjang, karena butuh waktu lama untuk mendapatkan reputasi kualitas layanan.

- 4) Manfaat Ekonomi untuk Mempertahankan Pelanggan dan Menarik Pelanggan Baru.

Teori Fandy Tjiptono (2016) mengatakan bahwa cara yang paling tepat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah pendekatan komunikasi dua arah (tanya jawab). Pendekatan ini menggunakan teknik pengukuran untuk menanyakan tentang kepuasan pelanggan. Teknik pengukuran antara lain:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung misalnya “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden ditanya tentang harapan mereka terhadap atribut tertentu dan perasaan mereka (dari ketidakpuasan).
- 3) Minta orang yang diwawancarai untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi terkait dengan kutipan perusahaan dan meminta mereka untuk menuliskan langkah-langkah yang disarankan (analisis masalah).
- 4) Responden dapat meminta untuk mengurutkan kepentingan masing-masing elemen dan kinerja perusahaan menurut beberapa elemen yang ditawarkan.

Dasar teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh seorang Ahli Ekonomi, Moniharapon (2016) menemukan

beberapa indikator yg digunakan sebagai landasan analisis kepuasan konsumen antara lain:

- a. Kualitas produk yang dijual: pelanggan ingin mendapatkan kualitas produk berdasarkan iklan dan sampel, serta perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan diberikan: Apabila perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa nyaman.
- c. Harga produk: Pelanggan seringkali menyukai harga yang murah, namun tetap membandingkan kualitas produk.
- d. Mudah mengakses produk: Perusahaan harus bekerja keras untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan dan membeli produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung menghindari membeli produk yang kompleks atau sulit ditemukan dan lebih menyukai produk yang mudah didapat.
- e. Cara mengiklankan produk: Perusahaan harus membuat iklan produk yang mudah dipahami dan sesuai dengan target pasar, serta iklan yang memiliki nilai moral dan sosial juga mudah disukai pelanggan.

### **C. Teori *Brand Positioning***

Teori kedua yang mendukung analisis fenomena ini adalah teori *brand positioning*. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1969 dalam sebuah artikel jurnal dengan hanya menggunakan istilah *positioning*. Menurut teori ini,

*positioning* dijelaskan sebagai perangkat mental yang digunakan konsumen untuk menyederhanakan input informasi dan menyimpan informasi baru di tempat yang logis. Kemudian teori ini diperbaharui oleh Pradesty (2018) yang menjelaskan bahwa untuk menemukan jendela dalam pikiran harus didasarkan pada konsep komunikasi dan berlangsung pada waktu yang tepat serta dalam keadaan yang tepat.

Dasar teori *brand positioning* adalah model strategi pemasaran. Berdasarkan teori Kotler (2016) model ini menjelaskan bahwa penargetan khusus *positioning* pasar sasaran, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran, yang selanjutnya digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan target pasarnya. Cara memuaskan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan mengkonstruksikan kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi dan harga (Nurhadi, 2019). Sesuai dengan hadist yang berbunyi:

Rasulullah SAW bersabda: *“Allahlah yang yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda”*. (HR. Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’la).

Hadist tersebut mengandung pengertian mengenai keharaman penetapan harga (termasuk upah dalam transaksi persewaan atau pekerja bangunan) walau dalam keadaan harga-harga sedang naik, karena jika harga ditentukan murah akan dapat menyulitkan pihak penjual. Sebaliknya, menyulitkan pihak

pembeli jika harga ditentukan mahal. Sementara penyebutan darah dan harta pada hadist tersebut hanyalah merupakan kiasan. Selain itu, karena harga suatu barang adalah hak pihak yang bertransaksi maka kepada merekalah diserahkan fluktuasinya, karenanya imam atau penguasa tidak layak untuk mencampuri haknya kecuali jika terkait dengan keadaan bahaya terhadap masyarakat umum. Jika terjadi perselisihan di antara dua pihak penjual dan pembeli, maka pihak yang terkait harus melakukan ijtihad bagi kepentingan diri mereka sendiri (Maryati, 2017).

Perkembangan teori *brand positioning* juga dikemukakan oleh Akademisi Indonesia Arwin (2018) berpendapat bahwa *brand positioning* terdiri dari lima prinsip yaitu:

- a. Nilai, berfokus pada manfaat yang didapat pelanggan. Kuncinya adalah nilai yang diperoleh pasar sasaran dari merek perusahaan.
- b. Pada intinya, keunikan membawa hal-hal yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga dibandingkan dengan pesaing, status merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda.
- c. Kredibilitas, menunjukkan kredibilitas di benak konsumen.
- d. Kunci pembangunan berkelanjutan adalah memaksimalkan lamanya waktu untuk menempati tempat dalam permainan.
- e. Kepatuhan, yaitu menyesuaikan posisi dengan perusahaan.

Menurut Apriyani (2017) ada beberapa alasan mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan antara lain:

a. Kerangka Referensi Kompetitif

Titik awal untuk mendefinisikan kerangka acuan kompetitif untuk posisi merek adalah menentukan keanggotaan kategori suatu produk atau kelompok produk yang bersaing dengan merek dan bertindak sebagai pengganti.

b. Titik Perbedaan dan Titik Paritas

Setelah pemasar menentukan pasar pelanggan dan sifat persaingan dan sifat persaingan serta menetapkan kerangka acuan kompetitif untuk penentuan posisi, kemudian dapat menentukan poin terkait harga yang sesuai.

c. Tetapkan Keanggotaan kategori

Pemasar harus menginformasikan konsumen tentang anggota kategori merek. Situasi yang paling jelas yaitu rilis produk, terutama ketika kategorinya sendiri tidak jelas. Dalam beberapa kasus, konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek tertentu, tetapi mungkin tidak dapat menentukan apakah merek tersebut merupakan anggota sah dari kategori tersebut. Metode ini merupakan cara untuk mengetahui perbedaan merek sehingga konsumen dapat memahami keanggotaan merek yang sebenarnya.

d. Menciptakan POD (*Point Of Different*) dan POP (*Point Of Parity*)

*Point Of Different* (POD) ialah hal yang membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain seperti keunikan dan keunggulan suatu produk. Sedangkan *Point Of Parity* (POP) ialah kesamaan produk perusahaan dengan perusahaan lain.

e. Memilih Titik Perbedaan dan Titik Pemeriksaan Paritas

Titik paritas didorong oleh keperluan akan anggota kategori (membuat kategori POD) dan kebutuhan untuk menghilangkan POD yang bersaing (membuat POP untuk bersaing). Selain perbedaan, terdapat dua pertimbangan penting dalam memilih *point of difference* yaitu konsumen membutuhkan POD dan perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan POD.

Secara umum, tantangan untuk membangun posisi merek dan kredibel yang sesuai dengan atribut serta manfaat yang merupakan persimpangan dan perbedaan berasosiasi negatif. Banyak keterampilan dan pengetahuan pemasaran terkait dengan keuntungan-kerugian (*trade-off*), jadi *positioning* merupakan kasusnya. Cara terbaik dalam meningkatkan produksi dan layanan yaitu bekerja dengan baik di kedua dimensi.

Dasar teori *brand positioning* yang dikembangkan oleh Setiawan (2018) menemukan beberapa indikator yang digunakan sebagai landasan analisis *brand positioning* antara lain:

- a. Nilai: Nilai pangsa pasar sasaran dari status merek yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.
- b. Keunikan: Menghadirkan hal-hal yang tidak dimiliki oleh kompetitor, menjadikan *brand positioning* perusahaan membawa produk yang berbeda dari kompetitor.
- c. Kredibilitas: Kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

- d. Keberlanjutan: Memaksimalkan rentang waktu suatu posisi dalam persaingan.
- e. Kompatibilitas: Konsistensi positioning merek perusahaan
- f. Pemilihan produk
- g. Pemilihan merek
- h. Pemilihan penyalur
- i. Jumlah kunjungan
- j. Penentuan waktu kunjungan

#### **D. Kajian Pendukung**

Analisis fenomena pertama dilakukan oleh Elok Cahyaningtyas, H. Chalil dan Pontrin dari Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu pada tahun 2016 dengan judul analisis fenomena Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene. Variabel analisis fenomena yaitu kepercayaan merek (independen), loyalitas pelanggan (dependen). Metode analisis fenomena ini menggunakan deskriptif kasual. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis fenomena ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas kepercayaan merek (X) karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik pelanggan merek (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan. Nilai sig-F sebesar  $0,000 < 0,05$  diperoleh berdasarkan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Analisis fenomena selanjutnya dilakukan oleh Oki Kurniawan pada tahun 2016 dengan judul analisis fenomena Pengaruh *Brand Positioning* dan *Consumption Value* Terhadap *Consumer Choice*

*Behavior*. Variabel analisis fenomena terdiri dari *brand positioning* dan *consumption value* (independen), *consumer choice behavior* (dependen). Metode analisis fenomena ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu software SMART-PLS versi 2. Hasil analisis fenomena ini menunjukkan bahwa *consumption values* berhasil memediasi hubungan antara *brand positioning* dan *consumer choise behavior*.

Analisis fenomena ketiga dilakukan oleh Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand dan dianugerahi gelar analisis fenomena Sukresna pada tahun 2016. Dipengaruhi oleh juru bicara selebriti dan inovasi produk, mereka menggunakan strategi promosi, *positioning* merek dan kualitas yang dirasakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel analisis fenomena meliputi strategi promosi, *positioning* merek, kualitas yang dirasakan (independen) dan keputusan pembelian (independen). Metode analisis fenomena ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) melalui program AMOS 21. Hasil analisis fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua hasil analisis fenomena di terima. *Brand positioning* yang dikenali oleh selebritis dapat diterima, karena nilai CR sebesar 5,963 dengan probabilitasnya 0,000. Inovasi produk untuk *perceived quality* dapat diterima karena nilai CR-nya sebesar 3,252 dan probabilitas 0,001. Persepsi kualitas yang diakui selebritis tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,920 dan probabilitas 0,358. Selain itu, posisi merek dalam memutuskan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai CR-nya 1,649 dan probabilitasnya 0,099. Kualitas penerimaan keputusan pembelian

dapat diterima karena nilai CR-nya 2,376 dan probabilitasnya 0,018. Kemudian yang terakhir tentang promosi keputusan pembelian, karena nilai CR sebesar 2,291 dan probabilitasnya 0,022 maka keputusan pembelian dapat diterima.

Pada analisis fenomena keempat yang berjudul *Sports Brand Positioning, Positioning Congruence and Consumer Perceptions Toward Brands* oleh J. Lucy Lee, Yukyoum Kim dan June Won pada tahun 2018. Variabel analisis fenomena ini terdiri dari *sports brand positioning, positioning congruence* dan *consumer perceptions*. Analisis fenomena ini menggunakan metode mixed method (kuantitatif dan kualitatif). Hasil analisis fenomenanya memberikan informasi bagi manajer untuk memilih, menerapkan dan mengelola strategi penentuan posisi yang efektif dan memberikan bukti awal tentang apakah perusahaan dan merek mereka memiliki posisi yang baik di persepsi konsumen olahraga.

Analisis fenomena terakhir dilakukan oleh Morteza Akbari, Maryam Mehrali, Nader Seyyed Amiri, Niloofar Rezael dan Afsaneh Pourjam pada tahun 2019 dengan judul analisis fenomena *Corporate Social Responsibility, Costumer Loyalty and Brand Positioning*. Variabel analisis fenomena ini terdiri dari *costumer loyalty* dan *brand positioning*. Analisis fenomena ini menggunakan metode quota sampling (kuantitatif) . Hasil analisis fenomena ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand positioning*. Hasil analisis fenomena ini menunjukkan

bahwa, semua asumsi memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali pengakuan C-C terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dalam analisis fenomena di atas dengan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X, Jenis analisis fenomena yang digunakan yaitu analisis fenomena kuantitatif, dan teknik analisis linear berganda yang digunakan dalam analisis fenomena ini sama dengan analisis fenomena terdahulu. Perbedaan analisis fenomena ini dengan analisis fenomena terdahulu yaitu analisis fenomena ini merupakan analisis fenomena terbaru, belum ada yang menggabungkan antara variabel X terhadap variabel Y. Teknik pengambilan sampel dan subjek atau variabel yang digunakan dalam analisis fenomena terdahulu lebih dari tiga variabel.



## BAB III

# PENDEKATAN KUANTITATIF

Menganalisis fenomena *Local Brand* HEIJAB Makassar, digunakan studi kuantitatif dengan teknik statistik deskriptif. Adapun program yang dijadikan sebagai alat analisis adalah SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti sebagai tahap setelah data terkumpul dari reseponden maupun dari sumber lainnya (Sarmanu, 2017) . Analisis yang digunakan dalam analisis fenomena ini adalah analisis statistika digunakan untuk menjawab permasalahan yang muncul dalam analisis fenomena ini. Secara umum, sebagai upaya mempermudah kajian analisis, penulis menetapkan beberapa aspek untuk dijadikan variabel pilihan. Variabel ini bersumber dari kajian teoritis pada BAB II sebelumnya, yang dimiliki oleh *Local Brand* HEIJAB. Adapun variabel yang dipilih yaitu *Customer Loyalty* sebagai variabel pertama (X1), *Brand Positioning* sebagai variabel kedua (X2), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel ketiga (Y).

### A. Uji Kualitas Data

Teknik kuantitatif digunakan dalam analisis fenomena ini untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat beberapa tahapan pada pengujian ini yaitu Pertama, **Statistik deskriptif**,

digunakan dalam mengkaji data dan menjelaskan informasi yang telah di himpun sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Kedua, **Uji validitas** digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian kesahihan suatu data dapat dilakukan dengan uji validitas terhadap poin-poin angket kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu indikator (Sugiyono,2016).

Ketiga, **Uji realibitas** agar dapat diketahui apakah data yang diteliti reliabel atau handal, maka perlu dibandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai hasil perhitungan SPSS. Sesuai ketentuan maka ketentuan nilai cronbach alpha 0,6 yang berarti apabila nilainya lebih besar dari perhitungan SPSS maka kuesioner tersebut di nyatakan reliabel, begitupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2017) Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00-0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21-0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai Alpha Cronbach 0,41-0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,61-0,80 berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

## B. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian dalam asumsi klasik dalam menguji data sampel apakah benar-benar layak mewakili populasi secara keseluruhan. Pertama, **Uji normalitas**, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun variabel dependen yang diteliti dalam analisis fenomena berdistribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2016). Cara menentukan uji *P-Plot regression tandardized residual* dan histogram dengan melihat hasilnya pada perhitungan SPSS. Dalam uji *P-Plot regression tandardized residual* dan histogram data dikatakan normal jika nilai (Sig) lebih besar dari 0,5 maka data analisis fenomena tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai (Sig) lebih kecil dari 0,5 maka data analisis fenomena tidak berdistribusi normal.

Kedua, **Uji multikolinearitas**, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2016) cara mendeteksi adanya multikolineritas dalam model regresi yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel Inflation Factor (VIF), syarat suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- b. Tolerance, syarat model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

Ketiga, **Uji heterokedastisitas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residu

dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika hal tersebut berbeda disebut heterokedastisitas. Analisis fenomena uji heterokedastisitas ini peneliti menggunakan salah satu cara yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Berikut ketentuan menurut Ghozali (2016) sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **C. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan secara linear antara dua variabel bebas (independen) atau lebih dengan variabel terikatnya (dependen). Terkait mengenai Pengaruh *Costumer Loyalty* ( $X_1$ ) dan *Brand positioning* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Model atau rumus dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas pertama (*Costumer Loyalty*)

$X_2$  = Variabel bebas kedua (*Brand Positioning*)

e = Variabel lain yang diluar dari variabel yang diteliti  
(*Standar error*)

#### **D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kualitas persamaan regresi dilihat dari ( $R^2$ ). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk memberikan informasi seberapa besar peranan variabel-variabel bebas dalam menentukan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0% sampai dengan 100%. Apabila  $R^2$  mendekati 0% berarti kemampuan variabel independen amat terbatas. Jika, nilai  $R^2$  mendekati 100% berarti variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin mendekati 100% semakin baik determinasi dari persamaan regresi (Ghozali, 2016).

#### **E. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara melakukan uji t pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan

dengan dua kriteria dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dan melihat dari signifikannya.

- a. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak,
- b. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Kriteria kedua:

- a. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

## **F. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian uji F adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Menentukan daerah keputusan nilai  $F$ -hitung atau daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau ditolak. Kriteria penentuan nilai  $F$  hitung adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel, atau  $p$  value  $<$   $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga model regresi *fit* diterima.
- b. Jika  $F$ -hitung  $<$   $F$ -tabel, atau  $p$  value  $>$   $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga model regresi tidak bagus atau hipotesis ditolak.

## BAB IV

# ANALISIS TEMUAN DATA

### A. Pelanggan (*Customer Local Brand HEIJAB*)

Pelanggan menjadi salah satu komponen utama sebuah bisnis untuk terus mempertahankan eksistensinya. Pada *Local Brand HEIJAB*, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang menjadi objek kajian fenomena antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan (pendapatan). Adapun data mengenai karakteristik jenis kelamin responden masyarakat di Toko HEIJAB Jalan Keindahan 1, Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Blok AA No. 31B, Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	60	100,0

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada konsumen di *Local Brand HEIJAB* Jalan Keindahan 1, Bumi Tamalanrea Permai (BTP) Blok AA No. 31B, Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar, menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 60, maka dapat disimpulkan karakteristik responden pada tabel di atas adalah perempuan

yang melakukan transaksi jual beli pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar. Selanjutnya mengenai karakteristik usia responden konsumen pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19	2	3,3%
20 – 22	42	70,0%
23 – 26	8	13,3%
27 – 31	8	13,3%

*Sumber: data primer yang diolah SPSS,2021.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden, jumlah responden yang berusia 20-22 tahun lebih banyak membeli pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar dan jumlah responden yang berusia 17-19 tahun paling sedikit membeli pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar. Sementara itu, data mengenai karakteristik pekerjaan responden konsumen pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	44	73,3%
Dosen	2	3,3%
Wiraswasta	4	6,7%
Karyawan swasta	7	11,7%
Belum ada	1	1,7%
<i>Freelancer</i>	2	3,3%

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 60 responden, jumlah responden pekerjaan yang paling banyak membeli pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar yaitu pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 44 responden sedangkan pekerjaan responden yang paling sedikit membeli pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar yaitu pekerjaan belum ada dengan jumlah 1 responden.

Karakteristik terakhir mengenai penghasilan atau pendapatan responden konsumen pada *Local Brand* HEIJAB di Kota Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan**

Penghasilan atau Pendapatan	Jumlah	Persentase
500.000 – 1.000.000	34	56,7%
1.100.000 – 1.500.000	14	23,3%
1.600.000 – 2.100.000	10	16,7%
2.200.000 – 2.700.000	2	3,3%
Jumlah	60	100%

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dari 60 responden yang membeli pada *Local Brand* HEIJAB yang berpenghasilan 500.000 - 1.000.000 paling banyak yaitu 34 responden, sedangkan yang berpenghasilan 2.200.000 - 2.700.000 paling sedikit yaitu 2 responden.

## B. Deskripsi Temuan Data

Deskripsi tanggapan responden adalah penilaian responden terhadap variabel *costumer loyalty*, *brand positioning* dan keputusan pembelian. Data *output* analisis fenomena yang di mana dikategorikan dalam lima kategori yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### 1. *Costumer Loyalty*

**Tabel 5.**  
**Kategori Hasil Variabel X1**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
1.	Saya menggunakan Produk HEIJAB dan Bukan yang lain	SS	15	25,0%
		S	16	26,7%
		CS	18	30,0%
		TS	5	8,3%
		STS	6	10,0%
2.	Saya merekomendasikan Kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk HEIJAB	SS	34	56,7%
		S	17	28,3%
		CS	7	11,7%
		TS	1	1,7%
		STS	1	1,7%
3.	Meskipun jika harga Produk HEIJAB relatif lebih tinggi dibanding yang lain, saya akan tetap Menggunakannya	SS	18	30,0%
		S	27	45,0%
		CS	12	20,0%
		TS	3	5,0%
		STS	0	0%
4.	Meskipun muncul <i>brand</i> produk baru, saya tetap menggunakan produk HEIJAB	SS	23	38,3%
		S	18	30,0%
		CS	14	23,3%
		TS	5	8,3%
		STS	0	0%
5.	Saya sangat menyukai produk HEIJAB karena memiliki kualitas yang Baik	SS	23	38,3%
		S	18	30,0%
		CS	14	23,3%
		TS	5	8,3%
		STS	0	0%

*Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item yang paling banyak menjawab sangat setuju dengan frekuensi 34, pada item pernyataan ke dua yaitu “saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk HEIJAB”,

sedangkan item yang paling sedikit menjawab tidak setuju dengan frekuensi 3, pada item ke tiga yaitu “meskipun jika harga produk HEIJAB relatif lebih tinggi dibanding yang lain, saya akan tetap menggunakannya”.

## 2. Brand positioning

**Tabel 6.**  
**Kategori Hasil Variabel X2**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Saya merasa nyaman menggunakan produk HEIJAB	SS	34	56,7%
		S	20	33,3%
		CS	5	8,3%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
2.	Produk HEIJAB sangat mudah digunakan ( <i>simple</i> )	SS	36	60,0%
		S	19	31,7%
		CS	4	6,7%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
3.	Produk HEIJAB memiliki kualitas bahan yang baik	SS	38	63,3%
		S	20	33,3%
		CS	1	1,7%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
4.	Produk HEIJAB harganya Terjangkau	SS	21	35,0%
		S	29	48,3%
		CS	10	16,7%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
5.	Produk HEIJAB tidak sesuai dengan yang saya Diinginkan	SS	5	8,3%
		S	8	13,3%
		CS	3	5,0%
		TS	11	18,3%
		STS	33	55,0%
6.	Produk HEIJAB berbeda dengan yang lain	SS	28	46,7%
		S	22	36,7%
		CS	8	13,3%
		TS	1	1,7%
		STS	1	1,7%
7.	Produk HEIJAB adalah mayoritas <i>brand</i> hijab Yang saya gunakan	SS	20	33,3%
		S	21	35,0%
		CS	12	20,0%
		TS	6	10,0%
		STS	1	1,7%
8.	Produk HEIJAB <i>uptodate</i> atau sesuai perkembangan <i>fashion</i> muslim	SS	33	55,0%
		S	23	38,3%
		CS	3	5,0%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
9.	Produk HEIJAB sesuai Yang Diinginkan konsumen	SS	32	53,3%
		S	23	38,3%
		CS	4	6,7%

*Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item yang paling banyak menjawab sangat setuju dengan frekuensi 38, pada item pernyataan ke tiga yaitu “produk HEIJAB memiliki kualitas

bahan yang baik”, sedangkan item yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan frekuensi 1, pada item pernyataan ke enam yaitu “produk HEIJAB berbeda dengan yang lain”.

### 3. Keputusan Pembelian

**Tabel 7.**  
**Kategori Hasil Variabel Y**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Saya membeli produk HEIJAB karena Kebutuhan	SS	26	43,3%
		S	26	43,3%
		CS	6	10,0%
		TS	1	1,7%
		STS	1	1,7%
2.	Saya membeli produk HEIJAB kualitas (bahan dan harga) bagus	SS	34	56,7%
		S	21	35,0%
		CS	4	6,7%
		TS	1	1,7%
		STS	0	0%
3.	Merek HEIJAB mudah <i>familiar</i> (mudah diingat)	SS	37	61,7%
		S	19	31,7%
		CS	3	5,0%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
4.	Merek HEIJAB Mempunyai ciri khas di setiap Produknya	SS	33	55,0%
		S	20	33,3%
		CS	6	10,0%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
5.	Saya membeli produk HEIJAB karena mengikuti <i>tren fashion muslim</i>	SS	25	41,7%
		S	23	38,3%
		CS	8	13,3%
		TS	4	6,7%
		STS	0	0%
6.	Merek HEIJAB sudah dikenal banyak orang	SS	32	53,3%
		S	22	36,7%
		CS	5	8,3%
		TS	0	0%
		STS	1	1,7%
7.	Akses waktu HEIJAB Store (10.00-21.00) memberikan kemudahan dalam berbelanja	SS	33	55,0%
		S	22	36,7%
		CS	2	3,3%
		TS	3	5,0%
		STS	0	0%
8.	HEIJAB memiliki varian produk yang banyak untuk Dipilih	SS	35	58,3%
		S	22	36,7%
		CS	2	3,3%
		TS	1	1,7%
		STS	0	0%
9.	Keberagaman metode pembayaran pada Pembelian produk HEIJAB	SS	32	53,3%
		S	25	41,7%
		CS	2	3,3%

*Sumber: data primer yang diolah di SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan yang paling banyak menjawab sangat setuju dengan

frekuensi 37, pada item pernyataan ke sebelas yaitu “kemudahan pembelian produk HEIJAB secara *online*”, sedangkan item yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan frekuensi 1, pada item ke satu yaitu “saya membeli produk HEIJAB karena kebutuhan”.

### **C. Kualitas Data**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument analisis fenomena yang telah disusun benar-benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur variabel yang diteliti. Ujian validitas dalam analisis fenomena ini menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Jumlah responden dalam analisis fenomena ini adalah 60 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui r tabel ( $df = n - k = 60 - 2 = 58$ ) dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% adalah sebesar 0,254 (Sugiyono, 2016). Berikut adalah hasil dari pengujian validasi pada masing-masing butir kuesioner yang tersebar pada *Local Brand HEIJAB* di Kota Makassar:

**Tabel 8.**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Costumer Loyalty</i> (X1)	Item 1	0.789	0.254	Valid
	Item 2	0.810	0.254	Valid
	Item 3	0.828	0.254	Valid
	Item 4	0.905	0.254	Valid
	Item 5	0.905	0.254	Valid
<i>Brand Positioning</i> (X2)	Item 6	0.818	0.254	Valid
	Item 7	0.838	0.254	Valid
	Item 8	0.833	0.254	Valid
	Item 9	0.592	0.254	Valid
	Item 10	0.560	0.254	Valid
	Item 11	0.814	0.254	Valid
	Item 12	0.703	0.254	Valid
	Item 13	0.732	0.254	Valid
	Item 14	0.792	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 15	0.695	0.254	Valid
	Item 16	0.756	0.254	Valid
	Item 17	0.771	0.254	Valid
	Item 18	0.868	0.254	Valid
	Item 19	0.685	0.254	Valid
	Item 20	0.860	0.254	Valid
	Item 21	0.798	0.254	Valid
	Item 22	0.871	0.254	Valid
	Item 23	0.803	0.254	Valid
	Item 24	0.812	0.254	Valid
	Item 25	0.804	0.254	Valid

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan dari 1 sampai 21 variabel *costumer loyalty* (X1), *brand positioning* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal tersebut dikarenakan r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) positif dan lebih besar dibanding r tabel 0,2542 dan apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,2542 ke atas maka variabel tersebut *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan *costumer loyalty*, *brand positioning* dan keputusan pembelian yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam analisis fenomena kedepannya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Analisis fenomena dalam pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dinyatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* > 0.61 (Sugiyono 2017), berikut ini adalah hasil pengujian yang didapatkan oleh peneliti:

**Tabel 9.**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	Batas Normal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Costumer Loyalty</i>	> 0.61	0. 894	Reliabel
<i>Brand Positioning</i>	> 0.61	0. 794	Reliabel
Keputusan Pembelian	> 0.61	0. 938	Reliabel

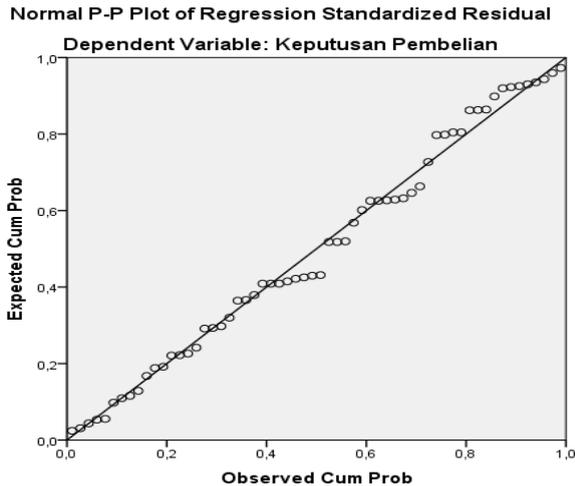
*Sumber: data primer yang diolah SPSS 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen *costumer loyalty* sebesar 0,894, *brand positioning* sebesar 0,794 dan instrumen keputusan pembelian sebesar 0,938 yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,61 yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

#### **D. Pendekatan Asumsi Klasik**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan *P-Plot Regression*

*Standardized Residual* dan histogram dengan taraf sig > 0.05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Adapun *P-Plot Regression Standardized Residual* dan histogram dapat dilihat pada tabel berikut:

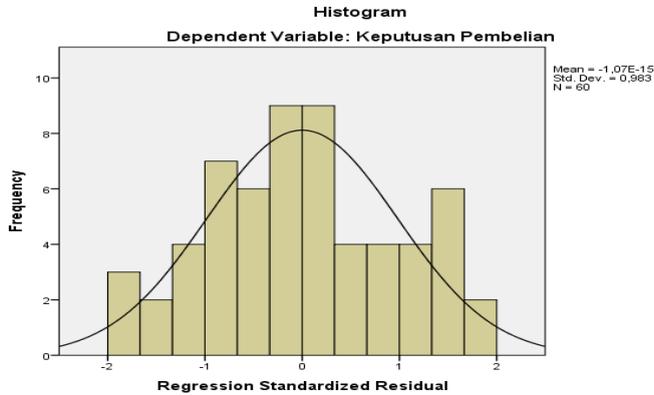


Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.

**Gambar 2.**

***P-Plot Regression Standardized Residual***

Berdasarkan gambar hasil SPSS di atas menunjukkan bahwa titik pada grafik normal plot menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, grafik ini menunjukkan bahwa model regresif layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas.



Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021

**Gambar 3.**  
**Histogram**

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa gambar histogram di atas tidak condong ke kiri ataupun ke kanan dan terlihat normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi atau normal. Selanjutnya, Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dalam analisis fenomena ini menggunakan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016).

**Tabel 10.**  
**Uji Multikolinearitas**

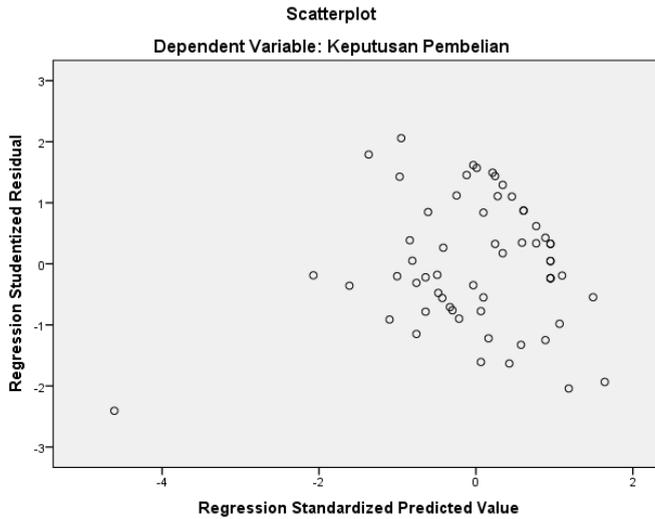
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Costumer Loyalty</i>	0,390	2,564
<i>Brand Positioning</i>	0,390	2,564

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *costumer loyalty* diperoleh nilai VIF  $2,564 \leq 10$  dan *tolerance*  $0,390 > 0,1$ . Pada *brand positioning* diperoleh nilai VIF  $2,564 \leq 10$  dan *tolerance*  $0,390 > 0,1$ . Maka dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel terbebas atau tidak terjadi multikolinearitas yang dilihat dari hasil VIF dan *tolerance*  $> 0,1$  masing-masing variabel independen.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residu pada model regresi serta syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Deteksi adanya heteroskedastisitas diuji mulai *sctatterplot* dengan dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Di bawah ini merupakan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *sctatterplot*.



*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

**Gambar 4.**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Gambar di atas, *scatterplot* menunjukkan bahwa plot tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas yang artinya model regresi layak digunakan untuk memprediksi *customer loyalty* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

### **E. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen (*customer loyalty* dan *brand positioning*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11.**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,965	3,651		,908	,061
Customer Loyalty	,284	,182	,714	,013	,000
Brand Positioning	,331	,154	,755	,695	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Dari tabel 4.11 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,965 + 0,284X_1 + 331X_2 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang paling tinggi pengaruhnya adalah variabel *brand positioning* daripada *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Local Brand HEIJAB* di Kota Makassar. Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 6,965, berarti bahwa ketika *customer loyalty* dan *brand positioning* nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah 6,965.
2. Koefisien regresi pada variabel *customer loyalty* 0,284 yang artinya jika *customer loyalty* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel independen  $X_2$  bernilai tetap.

3. Koefisien regresi pada variabel *brand positioning* sebesar 0.331 artinya jika variabel *brand positioning* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.331 dengan asumsi variabel independen X1 bernilai tetap.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Rukajat, 2018). Dalam analisis fenomena ini koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*.

**Tabel 12.**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	847 <sup>a</sup>	.717	.708	3,633

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Costumer Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,708 atau 70,8% artinya keputusan pembelian pada *Local Brand HEIJAB* dapat dijelaskan sebesar 70,8% oleh variabel independen yaitu *costumer loyalty* dan *brand positioning*. Sedangkan 29,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel di luar variabel independen analisis fenomena ini.

Pada bagian selanjutnya, dijelaskan tentang pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya terkait fenomena Uji persial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini

membandingkan nilai probabilitas atau *p-value* (sig-t) dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai *p-value* lebih kecil 0,05 maka H1 diterima dan sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak (Ghozali, 2016).

**Tabel 13**  
**Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Constant	6,965	3,651		,908
Customer Loyalty	,284	,187	,714	,013
Brand Positioning	,331	,154	,755	,695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.

1) Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan jumlah responden analisis fenomena, maka untuk mengetahui t tabel ditunjukkan dengan rumus  $df = n - k$  ( $df = 60 - 3$ ) dengan taraf signifikan untuk dua arah sebesar 0,025 maka t tabel adalah sebesar 2,002. Hasil pengujian diperoleh t hitung 6,013 > t tabel 2,002 dengan tingkat signifikan 0,000 ≤ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H1 diterima.

2) Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil pengujian t hitung sebesar 6,695 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu  $H_2$  diterima.

Setelah melalui tahapan uji T, selanjutnya adalah Uji simultan atau Uji F. Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, di mana jika nilai f hitung lebih besar f tabel maka uji regresi dikatakan signifikan (Ghozali, 2016).

**Tabel 14.**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
Regr ession		1910,404	2	955,202	7 2,371	000 <sup>b</sup>
	Residual	752,330	57	13,199		
Total		2662,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Costumer Loyalty

*Sumber: data primer yang diolah SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel jumlah responden analisis fenomena, maka untuk mengetahui  $t_{\text{tabel}}$  ditunjukkan dengan rumus  $df (n1) = k - 1$  dan  $df (n2) = n - k - 1$  ( $df = 60 - 2 - 1$ ) dan taraf  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan hasil  $t_{\text{tabel}}$  3,16. Hasil analisis fenomena menunjukkan bahwa f hitung 72,371 > f tabel 3,16, dengan

probabilitas  $0,000 < 0,05$  dengan nilai yang dihasilkan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* dan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara uji simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu  $H_3$  diterima.

## BAB IV

# POTENSI *LOCAL BRAND* HEIJAB

### **A. Aspek *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis fenomena menjelaskan bahwa "*customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Local Brand* HEIJAB". Artinya apabila *customer loyalty* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan karena *customer loyalty* dan keputusan pembelian berbanding searah. Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa teori utama pada analisis fenomena ini menggunakan teori legitimasi.

Salah satu argumentasi dari teori legitimasi yang dikemukakan oleh Tampubolon (2020) bahwa perusahaan terus bekerja keras untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam norma yang ada di lingkungan perusahaan tempat mereka beroperasi, sehingga aktivitas mereka dianggap oleh dunia luar. Salah satu variabel analisis fenomena ini adalah *customer loyalty*. Adapun hasil analisis fenomena di atas, secara umum menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas maka konsumen ini menjadi pelanggan setia sehingga terjadi keputusan pembelian.

*Costumer loyalty* yaitu pelanggan yang selalu melakukan transaksi jual beli secara berulang-ulang. Menurut Kolonio dan Soepeno (2019) *costumer loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Adapun hubungan *costumer loyalty* dengan faktor harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yaitu:

- a) Faktor harga pada pernyataan ke 3 variabel *brand positioning* dengan persentase 83,3%, sehingga faktor harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Local Brand HEIJAB*.
- b) Kualitas pelayanan (*service quality*) pada pernyataan ke 7 variabel keputusan pembelian dengan persentase 91,7%, pernyataan ke 9 dengan persentase 95,0%, pernyataan ke 10 dengan persentase 90,0% dan pernyataan ke 11 dengan persentase 91,7%, sehingga kualitas pelayanan *Local Brand HEIJAB* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c) kualitas produk (*product quality*) pada pernyataan ke 5 variabel *costumer loyalty* dengan persentase 68,3% dan pernyataan ke 2 variabel keputusan pembelian dengan persentase 91,7%, sehingga kualitas produk HEIJAB sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi terkait teori Fandy Tjiptono (2016), cara yang dilakukan HEIJAB untuk mengukur kepuasan pelanggan hanya menggunakan “responden ditanya tentang harapan mereka terhadap atribut tertentu dan perasaan puas ataupun tidak puas” dengan menggunakan pendekatan sosial media seperti Instagram dan *Marketplace (Shopee)*.

Berdasarkan hasil observasi terkait teori moniharapan (2016) menggunakan beberapa indikator yang digunakan sebagai landasan analisis kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, mudah mengakses produk dengan cara *online* (WA) dan *offline*, serta cara mengiklankan produk menggunakan Instagram, *shoppee* dan Tik Tok.

Analisis fenomena ini didukung oleh Cahyaningtyas, Chalil dan Potrin (2016) dalam analisis fenomenanya menyatakan bahwa *costumer loyalty* dalam analisis fenomena ini kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*. Artinya apabila konsumen melakukan pembelian berulang-ulang maka keputusan pembelian mengalami peningkatan pula

### **B. Aspek *Brand Positioning***

Berdasarkan hasil analisis fenomena menjelaskan bahwa “*brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Local Brand HEIJAB*”. Artinya ketika *brand positioning* ditingkatkan oleh perusahaan maka konsumen akan meningkatkan pula keputusan pembeliannya karena *brand positioning* dan keputusan pembelian berbanding searah. Adapun

hasil analisis fenomena di atas, secara umum menunjukkan bahwa *brand positioning* dilihat dari nilai, keunikan dan kualitasnya.

Teori turunan pada variabel *brand positioning* adalah *brand positioning*. Cara sebuah *brand* untuk menempatkan posisinya pada pasar dengan mengkontruksikan kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi dan harga. Secara umum, *brand* HEIJAB telah memenuhi kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran pada teori *brand positioning* (Nurhadi.2019). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 15.**  
**Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Nama	Keterangan
Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pashmina</li> <li>2. Bella square</li> <li>3. Hijab segiempat</li> <li>4. Hijab instan</li> <li>5. Pelengkap</li> </ol>
Distribusi	Penjualan melalui <i>online</i> (Shopee) dan <i>offline</i> .
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. Shopee</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rp. 35.000</li> <li>2. Rp. 45.000</li> <li>3. Rp. 55.000</li> <li>4. Rp. 65.000</li> <li>5. Rp. 75.000</li> <li>6. Rp. 85.000</li> </ol>

Perkembangan teori *brand positioning* yang dikemukakan oleh Akademisi Indonesia Arwin (2018) berpendapat bahwa *brand positioning* memiliki lima prinsip yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, kunci pembangunan dan kepatuhan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 16.**  
**Prinsip *Brand Positioning***

No.	Prinsip	Keterangan
1.	Nilai	Berdasarkan hasil survei sekitar 86,6% yang membeli produk HEIJAB karena kebutuhan, sehingga hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa <i>brand</i> HEIJAB bermanfaat bagi pelanggan.
2.	Keunikan	Berdasarkan hasil survey sekitar 88,3% merek HEIJAB mempunyai ciri khas di setiap produknya, sehingga hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa <i>brand</i> HEIJAB memiliki keunikan pada produknya.
3.	Kredibilitas	Berdasarkan hasil survei sekitar 68,3% meskipun muncul <i>brand</i> produk baru, saya tetap menggunakan produk HEIJAB, sehingga hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa <i>brand</i> HEIJAB dapat di percaya oleh konsumen.
4.	Kunci pembangunan	Tidak diidentifikasi berdasarkan hasil observasi.
5.	Kepatuhan	Berdasarkan hasil observasi bahwa <i>brand</i> HEIJAB sudah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM Indonesia dengan nomor pengumuman BRM2065A dan Nomor Permohonan DID2020067663.

*Keterangan: Angka merupakan gabungan dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju.*

Menurut (Apriyani, 2017) alasan mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan antara lain:

1. Titik perbedaan dan titik paritas: berdasarkan hasil observasi terkait dengan penentuan harga dengan melihat harga pasar pada produk yang sama, kemudian harga ditentukan.

2. Tetapkan keanggotaan kategori: dengan melihat kategorisasi produk seperti hijab segi empat, pashmina, hijab instan dan pelengkap.
3. Menciptakan POD (*Point Of Different*) dan POP (*Point Of Parity*): berdasarkan hasil survei sekitar 50,0% produk HEIJAB berbeda dengan yang lain, 88,3% merek HEIJAB mempunyai ciri khas di setiap produknya.
4. Memilih titik perbedaan dan titik pemeriksaan paritas: tidak termasuk karena keputusan pembuatan produk HEIJAB tidak dipengaruhi oleh pembuatan produk sejenis dengan *brand* lain.

Menurut Muttaqin dan Wiwaha (2020) *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensial yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dengan adanya *brand positioning*, kepuasan konsumen juga bisa tercipta karena konsumen bisa merasa puas apabila sebuah perusahaan memasarkan produknya sesuai dengan yang diharapkan. Analisis fenomena ini didukung oleh Kurniawan (2016) dalam analisis fenomenanya menyatakan bahwa *brand positioning* berpengaruh positif terhadap *consumer choice behavior*. Artinya apabila *brand positioning* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau peningkatan.

### **C. Potensi Industri Halal**

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* 2019-2020 bahwa kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia sebesar USD 2.2 triliun tahun 2018. Sementara sektor keuangan Islam mencapai USD 2.5 triliun. Pada sub-sektor produk makanan dan minuman, umat Islam membelanjakan USD 1.369 triliun, diikuti oleh produk pakaian (fesyen) sebesar USD 283 miliar, media dan entertainment mencapai USD 220 miliar, bisnis travel dan pariwisata sebesar USD 189 miliar, dan belanja produk farmasi dan kosmetik sebesar USD 92 miliar dan USD 64 miliar (SGIE,2020)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut. Menurut Manurung (2019), setidaknya tiga alasan mendasar Industri Halal menjadi pilihan : Pertama, industri halal kini telah berkembang melampaui ruang lingkup yang dikenal secara tradi-sional seperti sektor makanan. Produk halal saat ini termasuk kosmetik, farmasi, peralatan mandi, dan menembus industri jasa, seperti pembiayaan syariah, logistik, pariwisata, pemasaran, agen perjalanan, dan media massa. Kedua, pangsa pasar muslim sangat besar, dengan total pengikut sekitar 2,2 miliar orang-orang. Namun, pasar halal tidak eksklusif untuk umat Islam. Produk halal membutuhkan seperangkat aturan yang harus dipenuhi karena mereka harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika, sosial tanggung jawab, keadilan ekonomi dan sosial, keterlindungan hewan, dan sebagainya. Perlu promosi consumerisme etis karena permintaan untuk produk bersertifikat halal

dari non-muslim konsumen terus meningkat. Ketiga, daya saing produk dan layanan industri halal pasar internasional.

Berdasarkan data Thomson Reuters (2019) terdapat enam sektor yang menjadi pilar Industri halal antara lain *Islamic Finance, Halal Food, Travel, Fashion, Media and Recreation*, dan *Pharma and Cosmetic*. Diantara keenam sektor tersebut, makanan halal menjadi pilar utama yang berkontribusi paling besar dari aspek *revenue* (pendapatan). Secara umum jika berdasar pada data terdahulu, sampai pada tahun 2014, *market share* pilar ini mencapai angka 17%, dan terus bertambah pada tahun berikutnya. Pada variabel *demand of Halal Food*, masyarakat muslim global diperkirakan mencapai USD 1,9 Miliar di tahun 2021. Potensi yang sama juga teridentifikasi pada sektor lainnya pada Industri halal, salah satunya fesyen muslim. Berdasarkan informasi pemaparan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, fesyen muslim memiliki potensi sekitar USD 368 triliun terhadap permintaan pasar industri halal global.

Potensi yang cukup besar ini kemudian ditanggapi baik oleh pemerintah Indonesia dengan mengusung konsep Kawasan Industri Halal (KIH). Merupakan sebagian atau seluruh bagian dari kawasan industri dengan rancangan sistem, fasilitas, operasional, dalam mengembangkan dan menghasilkan barang serta jasa halal sesuai dengan Sistem Jaminan Produk Halal (JPH). Sampai saat ini, realisasi KIH telah terapat pada beberapa lokasi di Indonesia antara lain Industrial Estate, Bintan Industrial Park,

Jakarta Industrial Estate Pulogadung, dan Modern Cikande Industrial Estate.

Indonesia secara bonus demografi keagamaan menjadi salah satu negara dengan tingkat populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data ekosistem halal Indonesian (2020), penduduk Indonesia menghabiskan sekitar USD 220 Miliar pada konsumsi sektor Industri Halal. Jumlah tersebut cukup bagus bagi kontribusi perekonomian negara, namun belum mampu meningkatkan nilai peran Indonesia dalam “kompetisi” industri halal dunia. Indonesia hanya berada pada posisi kelima di bawah Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA) pada pengembangan industri halal.

Nilai konsumsi pada industri halal tersebut, diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring pertambahan jumlah penduduk dan juga nilai literasi maupun inklusi tentang manfaat produk yang mengedepankan konsep halal.

Secara khusus, pada pilar fesyen (fashion), Indonesia merancang beberapa strategi khusus yang digunakan sebagai acuan pengembangan. Acuan tersebut terdapat pada Master Plan Ekonomi Syariah 2019, antara lain:

- a. Penguatan pasar fesyen dalam negeri, dengan aktivitas terdiri dari: peningkatan kompetensi SDM, peningkatan jumlah wirausaha fesyen muslim, dan peningkatan awareness dan kecintaan terhadap fesyen halal.
- b. Penguatan market driver produk fesyen muslim, aktivitasnya terdiri dari: penguatan *link and match* dan peningkatan Kapasitas produksi (terutama IKM), penguatan industri

bahan baku dan industri manufaktur fesyen Muslim, pendirian pusat R&D dan inovasi fesyen Muslim yang terintegrasi, perlindungan terhadap plagiarisme dan hak cipta, dan pemanfaatan teknologi industri 4.0 melalui platform digital.

- c. Kolaborasi dan sinergi dengan sektor rantai nilai halal. Aktivitas utamanya terdiri dari: *co-branding* dengan produk kosmetik halal dan *co-marketing* dengan halal travel/parawisata halal Indonesia, dan kolaborasi dengan pembiayaan syariah.
- d. Penguasaan pasar ekspor industri fesyen Muslim. Untuk program utamanya antara lain: peningkatan ekspor ke negara tujuan potensial sebagai sasaran ekspor utama, pemenuhan standar internasional, dan perluasan saluran distribusi global dengan *e-commerce*.

Pada kaitannya dengan industri halal, *Local Brand* HEIJAB juga mampu memberikan perannya antara lain sebagai berikut:

- a. Kota Makassar sebagai “gerbang” ekonomi Indonesia Timur, dapat menjadi peluang bagi *Local Brand* HEIJAB dalam mengembangkan bisnis terkhusus meningkatkan pangsa pasar di bidang fesyen.
- b. Meningkatnya populasi muslim di Indonesia maupun dunia menjadi peluang bagi *Local Brand* HEIJAB menambah pangsa pasar tidak hanya di skala regional Kota Makassar dan wilayah lain di Indonesia, tetapi juga pasar ekspor.
- c. Pada aspek produk, *Local Brand* HEIJAB diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan variasi model hijab yang

diproduksi sesuai dengan perkembangan fesyen hijab muslim kekinian.

- d. Pada aspek pemasaran produk, *Local Brand* HEIJAB diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan model promosi virtual (sosial media) sesuai perkembangan *trend*.



## **BAB V**

# **PENUTUP**

Berdasarkan studi kuantitatif dengan alat analisis SPSS pada aspek *costumer loyalty* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di *Local Brand HEIJAB* maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel *costumer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semenantara, secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pendekatan simultan aspek *costumer loyalty* dan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis implikasi pada fenomena, menunjukkan bahwa pada *Local Brand HEIJAB*, dari sisi *brand positioning* mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen karena memberikan dampak atau pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, terkhusus berdasar pada indikator nilai, keunikan, kredibilitas dan kepatuhan. Sementara itu dari sisi *customer loyalty* juga mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepuasan konsumen karena ketika konsumen merasa puas maka konsumen ini menjadi pelanggan setia sehingga terjadi keputusan pembelian.



# DAFTAR PUSTAKA

- Akhmar dkk. (2017). *Penguatan Budaya Lokal Sebagai Peneguh Multikulturalisme Melalui Toleransi Budaya*. Makassar: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Makassar.
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7.
- Arikunto dan Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwin, Prasetyorini. (2018). *Analisi Positioning Branding "Back To nature" Larissa Aes Thetic Center Ponogoro Dengan Pendekatan Bauran Promosi* (skripsi). Universitas Muhammadiyah Ponogoro.  
<http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/4217>.
- Ayu, Alif Nanda. (2019). *Penampilan Sebagai Komunikasi Non-Verbal Perempuan Dalam Dunia Pekerjaan* (skripsi). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Chairan, Chusnul Fatiha. (2021). *Profil dan Proposal Bisnis Event Kalla Group UMKM Hunt*. Heijab: Makassar.
- Devi, Heidy Paramitha. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jafra di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2 (1).

- Dewi, Arista. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Surakarta* (skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Dowling, dan Pfeffer. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Journal Review*, 18, 122-136.
- Elok Cahyaningtiyas., Chalil. H., dan Ponirin. (2016). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merk Pantene. *Jurnal Loyalitas Pelanggan*, 2 (2). 187-198.
- Featherstone dan Mike. (2016). *Posmodernisme dan budaya konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, M. Anang (2018) *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, Yogyakarta. Penerbit: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gotri & Syafruddin. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Risiko Perusahaan. *Journal Of Accountig*, 8 (2). <http://ejournal-sl.undip.ac.id/index.php/accounting>.
- Guthrie dan L.D. Parker. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebrutal of Legitimacy Theory. *Accounting and Bussiness Research*, 4 (19). 343-352. <https://doi.org/10.21831/jpai.v4i2.852>.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer On Partial Leas Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.

- Handayani, F.S. (2017). *Contoh Terapan Perhitungan Manual dan Analisa Hasil Kuesioner Menggunakan Skala Likert*. Diakses pada halaman tanggal 7 Agustus 2019: <http://www.news.palcomtech.com/contoh-terapan-perhitungan-manual-dan-analisa-hasil-kuesioner-menggunakan-skala-likert/>.
- Hermawan, Kertajaya. (2016). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Howard J.A. dan Sheth J.N. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New York: Jon Wiley and Sons.
- J. Lucy L., Yukyoum, K., June. W. (2018). Sports Brand Positioning, Positioning Congruence and Consumers Perception Toward Brands. *Jurnal Internasional Brand Positioning*. DOI 10.1108/IJSMS-03-2017-0018.
- Katrin, Lina Intan & Jasmin Rohayati. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Javana. *Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana*, 12 (2).
- Khelifi, F. and Bouri, A. (2010). *Corporate Disclosure and Firm Characteristics: A Puzzling Relationship*. *Journal of Accounting – Business & Management*: 17 (1), 62-89.
- Kolonio, Jeremia & Soepeno, Djurwati. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba*, 7 (1).
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Amstrong dan Gary. (2016). *Principles of Marketing* (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Markplus Institute of Marketing. (2019). *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.
- Maryati, Tatik. (2017). *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Moniharapon & Ogi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup). *Jurnal EMBA*, 4 (1).
- Morteza, A., Maryam, M., Nader, S.A., Nilofar, R., dan Afshaneh. (2019). Coorporate Social Responsibility, Customer Loyalty dan Brand Positioning. *Jurnal Brand Positioning*, 16, (5). 671-689. DOI10.1108/SRJ-01-2019-0008.
- Muttaqin, Siddiq & Wiwaha, Arjuna. (2020). Analisis Pengaruh Brand Positioning dan Costumer Relationship Management Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Mikro. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 2 (1).
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6 (2).
- Oki Kurniawan. (2016). Pengaruh Brand Positioning dan Consumption Value Terhadap Consumer Choice Behavior. *Jurnal Brand Positioning*, 7 (2). 87-94. **Error! Hyperlink reference not valid.**

- Patten. (1992). Exposure, Legitimacy and Social Disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10, 297-308.
- Pradesty, Kiki. (2018). *Faktor-Faktor Positioning Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk Mayang Collection*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rio & Supriyanto. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. *The Accounting Research*, I (1).
- Riswandi. (2016). *Doktrin Perlindungan Hak Cipta Di Era Digital*, Yogyakarta: FH UII Press.
- Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand dan Sukresna. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Product. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15 (3). 141-151.
- Saputra, Mas Findi Mulya. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Biaya Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Lingkungan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 5 (2).
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Universitas Airlangga (AUP).
- Sekaran, Uma & Bougie Roger. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat: Jakarta.

- Setiawan, Wawan. (2018). Pengaruh Promotion dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (skripsi). IAIN Purwokerto.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.**Error! Hyperlink reference not valid.**
- Sunyono, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sutrisno & Heri Pratikto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan*, 3 (4), 497-503.
- Tampubolon, Manahan. (2020). *Change Management*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: DEPAG.

# BIOGRAFI

**Fadly Yashari Soumena, S.E., M.Si.** lahir di Ujung Pandang, 19 Desember 1993. Menamatkan pendidikan di MAN 2 Model Makassar tahun 2012. Melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (Program Ekonomi Keuangan dan Perbankan Islam) dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, menempuh pendidikan Magister di Universitas Indonesia pada program studi Kajian Wilayah Timur Tengah dan Islam (Peminatan Ekonomi dan Keuangan Syariah) dan lulus pada tahun 2019. Saat ini menjadi dosen tetap sekaligus Pengelola Jurnal EL-IQTISHOD Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa, Sulawesi Selatan. Motto hidup: **Ada hal yang harus diusahakan bagi mereka yang butuh dibahagiakan..**

**Fatimah, S.Pd., M.Pd.** lahir di Sungguminas 9 Oktober 1988. Menamatkan pendidikan di SMU Negeri 1 Sungguminasa 2006. Melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Pendidikan Matematika dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya, menempuh pendidikan Magister di Universitas Negeri Makassar pada program studi Pendidikan Matematika dan lulus pada tahun 2015. Saat ini menjadi dosen

tetap sekaligus Wakil Dekan II pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa, Sulawesi Selatan.

**Amriani, S.E** lahir di Gowa, 05 September 1999. Menamatkan pendidikan di MA Pondok Pesantren Sultan Hasanuddin pada tahun 2017. Melanjutkan pendidikan Strata-1 di Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa dan lulus pada tahun 2021. Motto hidup : **Kita yang menciptakan dunia kita sendiri bukan orang lain dan jgn berhenti menjadi orang baik..**