

ABSTRAK

Trend fashion muslimah di Indonesia berkembang secara dinamis. Shafira merupakan salah satu merek yang berkarya dalam bidang ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* merek Shafira. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion muslimah* merek Shafira. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli dan menggunakan *fashion muslimah* merek Shafira. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non-probability* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 110 responden untuk memperoleh data penelitian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F), didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari *significance level* 0.05 (5%), ($0.000 < 0.05$). Variabel *hedonic value* dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslimah* merek Shafira sebesar 35.2% sedangkan sisanya 64.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya peranan atmosfer toko Shafira, diskon harga, dan susunan *display* atau etalase produk pada gerai Shafira.

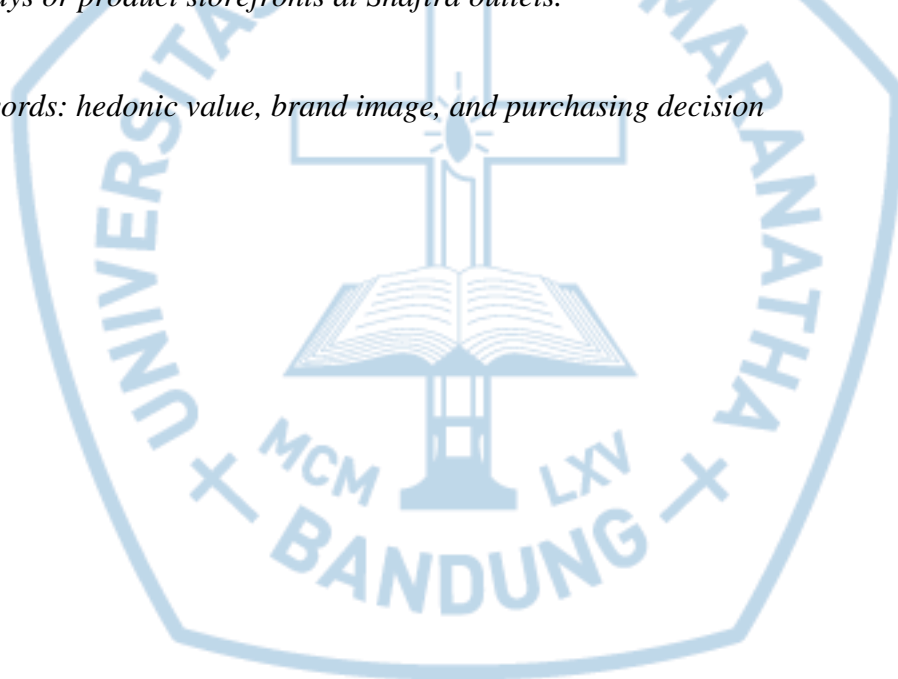
Kata-kata kunci: *hedonic value*, *brand image*, dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Muslim fashion trends in Indonesia are developing dynamically. Shafira is one of the brands working in this field. This study aims to examine and analyze the presence or absence of the influence of hedonic value and brand image on the purchasing decisions of Shafira brand Muslim fashion. The population in this study were Shafira brand Muslim fashion consumers. While the sample in this study was Management students of Maranatha Christian University who had bought and used Shafira brand Muslim fashion. The sampling technique in this study is a non-probability method with purposive sampling technique. The questionnaire was distributed to 110 respondents to obtain research data. Based on the results of hypothesis testing (F test), obtained the significance value of the regression model simultaneously at 0.000, this value is smaller than the significance level of 0.05 (5%), ($0.000 < 0.05$). The hedonic value variable and brand image variable influence the purchasing decision of the Muslim fashion brand Shafira by 35.2% while the remaining 64.8% is influenced by other factors not examined in this research model. Further researchers can consider other factors that have not been discussed in this study that might influence consumer purchasing decisions such as the role of Shafira's store atmosphere, price discounts, and the arrangement of displays or product storefronts at Shafira outlets.

Keywords: hedonic value, brand image, and purchasing decision



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Bauran Pemasaran	13
2.1.4 <i>Hedonic Value</i>	15
2.1.5 Merek	17
2.1.5.1 Citra Merek	18
2.1.5.2 Tujuan Penempatan Merek	19
2.1.5.3 Makna dan Tipe Merek	20
2.1.6 Perilaku konsumen	21
2.1.6.1 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.6.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.2 Riset Empiris	31
2.3 Rerangka Pemikiran	34
2.4 Pengembangan Hipotesis	35
2.5 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian	37

3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Operasional Variabel Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	43
3.5 Metode Pengolahan Data	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3.1 Uji Normalitas	46
3.5.3.2 Uji <i>Outlier</i>	47
3.5.3.3 Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.4 Uji Regresi Berganda	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.1.2.1 Pengujian Validitas	53
4.1.2.2 Pengujian Reliabilitas	55
4.1.3 Persepsi Responden Mengenai <i>Hedonic Value</i>	57
4.1.4 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	58
4.1.5 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian	59
4.1.6 Pengujian Asumsi Klasik	61
4.1.6.1 Uji Normalitas	61
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	62
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.6.4 Uji <i>Outlier</i>	64
4.1.7 Regresi Linear Berganda	67
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi	68
4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.1.9.1 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)	69
4.1.9.2 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan	70
4.2 Pembahasan Penelitian	71
 BAB V PENUTUP	 73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	 75
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Grafik <i>Top Brand</i> Busana Muslim, 2015 5
Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian 30
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran 34
Gambar 2.3	Model Penelitian 36
Gambar 4.1	<i>Normality Probability Plot</i> 61
Gambar 4.2	<i>Scatterplot Data</i> 64



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Peringkat Industri Kreatif Indonesia pada Tahun 2013 . 2
Tabel 1.2	Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014 4
Tabel 1.3	Daftar Pesaing Shafira di Bandung Indah Plaza (BIP) .. 7
Tabel 1.4	Jenis Hijab di Shafira 8
Tabel 2.1	Riset Empiris Penelitian 31
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian 41
Tabel 3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i> 44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... 51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Tiga Bulan Terakhir 52
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Hedonic Value</i>) 53
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>) 54
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 55
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel X_1 (<i>Hedonic Value</i>) 56
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>) 56
Tabel 4.9	Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) 56
Tabel 4.10	Tanggapan Mengenai <i>Hedonic Value</i> (X_1) 57
Tabel 4.11	Tanggapan Mengenai <i>Brand image</i> (X_2) 59
Tabel 4.12	Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian (Y) 60
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas 62
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Outlier</i> Tahap 1 65
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Outlier</i> Tahap 2 65
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Outlier</i> Tahap 3 66
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Outlier</i> Tahap 4 66
Tabel 4.19	Regresi Linear Berganda 67
Tabel 4.20	Uji Koefisien Determinasi 68
Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis Secara Parsial 69
Tabel 4.22	Pengujian Hipotesis Secara Simultan 70

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran B	Tabulasi.....	81
Lampiran C	Gambaran Umum Responden	87
Lampiran D	Pertanyaan Responden	89
Lampiran E	Uji Validitas	92
Lampiran F	Uji Reliabilitas	94
Lampiran G	Uji Asumsi Klasik	95
Lampiran H	Uji Regresi Berganda	98

