

Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur

Fani Cyntia & Syaiban Muhammad

Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA

fanichimot@gmail.com

Abstract

The research objective is to learn the influence of Brand Identity (name, Logo, Color, packaging design, tagline and brand endorser, character, URL and website) against buying decision of Rabbani products in CV Rabbani Asyani at Rabbani Bunker Rawamangun. Normality test and homogeneity test applied before the main testing. Based on linear regression calculation, obtained $Y = 46.32 + 0.575(x)$ and ANAVA result shows $F_{count} < F_{table}$ ($0.473 < 1.94$). Linier Shaped $F_{count} > F_{table}$, ($23,49 > 4,04$) significant regression. Hypothesis testing done by calculating correlation Pearson Product and as result $r_{xy} = 0.573$, it shows that the brand identity affects Rabbani's product buying decision in at Rabbani Bunker Rawamangun is strong, related with interpretation criteria of the correlation coefficient Interpretation table.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Identity (Nama, Logo, Warna, Desain Kemasan, Tagline, Endorser merek, Karakter, Situs Web dan URL) terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan uji homogenitas, dilanjutkan dengan analisis Varians (ANAVA). Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier diperoleh $\hat{Y} = 46,32 + 0,575(x)$ dan hasil perhitungan ANAVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,473 < 1,94$). Regresi berbentuk linier, $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($23,49 > 4,04$) serta koefisien regresi signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* dan didapat $r_{xy} = 0,573$, hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada CV. Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun adalah Cukup Kuat sesuai dengan Kriteria interpretasi pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.

Kata Kunci : Brand Identity, Keputusan Pembelian, Penelitian Kulitatif

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia setiap tahun selalu menunjukkan perubahan yang positif, karena didukung oleh inflansi yang menurun dan defisit transaksi berjalan juga mengalami penurunan secara tahap demi tahap. Selain itu juga, rata-rata pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong stabil dan tarif ekonomi naik walaupun sedikit demi sedikit dibandingkan dengan negara lainnya yang mengalami krisis keuangan yang cukup parah sama seperti Indonesia. Dengan membaiknya perekonomian di Indonesia maka akan berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga akan mendorong daya beli masyarakat akan suatu produk atau jasa. Perubahan tersebut akan menciptakan suatu peluang bisnis, meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

Adanya peluang tersebut membuat para pembisnis atau investor berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Produk yang dihasilkan haruslah mampu untuk menarik perhatian dan antusias para konsumen. Selain itu Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki *Brand* (Merek) agar mampu memberikan kesan menarik dan bisa memberikan rangsangan ke otak konsumen agar lebih mengingat produk dari perusahaan tersebut.

Identitas yang memiliki ciri khas akan memudahkan dalam mengidentifikasi sebuah merek

diantara merek yang lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Dengan adanya hal tersebut, maka akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan dipelajari oleh kalangan pemasaran, karena merupakan faktor pendorong bagi terjadinya pembelian produk barang atau jasa oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang telah memiliki *brand* (merek). Salah satu perusahaan di Indonesia yang bisa dikatakan sudah terkenal akan merek produknya adalah CV. Rabbani Asysa (Rabbani) menghasilkan produk dengan *brand* Rabbani. Pemilikan merek adalah upaya untuk melindungi hak cipta serta berbagai turunannya, sehingga orang yang tidak berwenang tidak boleh menggunakan merek yang sudah dimiliki oleh entitas tertentu. Regulasi merek berlaku pada tingkat negara dan juga internasional.

Perusahaan Rabbani telah menerima beberapa penghargaan atas produknya. Diantaranya adalah penghargaan *Care Towards The Special Needs of*

Moslem Community 2013, dari MarkPlus *Insight* bekerjasama dengan *Journal Islamic Marketing*, Emerald Group (London). Penghargaan lainnya yang diraih berasal dari *Franchise Top Mind* tahun 2012 dan penghargaan terpopuler tahun 2010. Rabbani mengeluarkan produk berupa perlengkapan pribadi busana muslim, khususnya untuk wanita, dan kini sudah melebarkan pangsa pasarnya untuk laki-laki dan juga anak-anak.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Rabbani Asysa di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk mengetahui terdapat Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Rabbani Asysa di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur dan seberapa besar Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk pada CV. Rabbani Asysa di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur.

Kajian Teori Perilaku Konsumen

Seorang marketer (Pemasar) dalam perusahaan harus dapat memahami perilaku para pelanggannya. Karena pada dasarnya kesuksesan sebuah perusahaan tergantung marketer oleh pelanggan. Dengan memahami dan mengerti perilaku pelanggan mampu membuat suatu strategi pemasaran jitu untuk memanfaatkan suatu peluang yang ada secara optimal.

Menurut Setiadi (2015), Perilaku Konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitarnya dan melibatkan pertukaran. Oleh karena itu perilaku konsumen tidak hanya semata berasal dari faktor kepribadian semata, tetapi melibatkan lingkungan secara luas. Apalagi dengan adanya internet sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup manusia saat ini.

Hasan (2008) menyatakan bahwa Perilaku Konsumen merupakan respon psikologi yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Pendapat ini menguatkan teori sebelumnya bahwa perilaku seseorang dalam mengeluarkan uangnya untuk konsumsi bukanlah semata hanya karena harga murah atau penting tidaknya barang atau jasa tersebut. Tetapi merupakan respon kejiwaan yang rumit, karena melibatkan berbagai hal yang saling berhubungan.

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai pengertian perilaku konsumen, maka peneliti mensintesisasikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang berasal di dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh psikologi, afektif dan kognitif yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan melakukan pembelian atas suatu produk maka pelanggan tersebut telah melakukan suatu keputusan terhadap produk yang dibeli oleh dirinya, karena pada saat seorang pelanggan melakukan pembelian atas produk, maka dia telah memilih satu dari beberapa pilihan produk yang sejenis dengan produk yang dibelinya.

Menurut Peter dan Olson (2013), Keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013), Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian atau tidak melakukan pembelian, Keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Dengan demikian membeli tidak sekedar membeli tanpa kesadaran. Membeli adalah keputusan final setelah mempertimbangkan beberapa pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua hal tersebut berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Peter dan James (2004):

Purchase decision is the process by which consumers make decisions to purchase various products and brand. In general, consumers recognize a need for a product, search for information about alternatives to meet the need, evaluate the information, make purchases, and evaluate the decision after the purchase. (Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembeli dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.)

Menurut Setiadi (2015), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sementara Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan bahwa *the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* (Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan). Pengetahuan kognitif dan afektif menjadi dua hal yang memengaruhi proses pembelian menurut Setiadi dan Kotler & Keller.

Berdasarkan teori-teori dari para pakar diatas mengenai pengertian keputusan pembelian, maka peneliti mensintesisasikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu pilihan yang telah dipilih oleh konsumen terhadap barang apa yang ingin dia beli dari beberapa alternatif yang telah disediakan. Ketika pelanggan dihadapkan oleh dua pilihan yang harus

dipilih (Membeli atau tidak membeli) dan pelanggan tersebut memilih salah satu dari pilihan tersebut maka pelanggan tersebut telah mengambil keputusan.

Brand (Merek)

Di dalam sebuah bisnis yang pada dasarnya menghasilkan sebuah produk atau jasa, *brand* (merek) sangatlah penting, merek mampu memberikan suatu dampak yang besar bagi produk, karena merek mampu memberikan identitas bagi produk tersebut, sehingga konsumen mampu mengenal dan membedakan produk yang di hasilkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), *A brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other product or services designed to satisfy the same need.* (Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama). Merek adalah pembeda, yang tujuannya memuaskan pembeli. Barang bermerk menjadi cara untuk membakukan stigma positif atau standar kualitas tertentu.

Smith (2011) menyatakan bahwa, *a brand is an intangible, legally protectable, valuable asset.* (Merek Itu adalah sebuah aset berharga yang dilindungi secara hukum dan tidak berwujud). Merk tertentu adalah perwujudan jerih payah organisasi dalam membangun kesesuaian mutu dengan merk tertentu. Sehingga disebut aset berharga tak terwujud. Wujudnya ada pada rekognisi kualitas di benak masing-masing konsumen/calon konsumen.

Menurut Kevin Lane Keller (2016), *According to the American Marketing Association (AMA), a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate the from thoses of competition."* *Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, symbol for a new product, he or she has created a brand.* (Menurut asosiasi marketing Amerika, merek itu adalah sebuah nama, ketentuan, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan *jasa* dari seseorang penjual atau para penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Secara Teknis maka, setiap kali pasar menciptakan nama baru, logo, simbol untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah merek). Merk mengasosiasikan hubungan antara keinginan produsen dan keinginan konsumen.

Identitas Merek (Brand Identity)

Identitas merek merupakan suatu gambaran mengenai ciri khas akan suatu produk sehingga berfungsi untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain (produk pesaing). Identitas merek harus ada dan sangat penting

Munculnya produk imitator yang sengaja di buat identik terkadang mampu mengecoh para

pelanggannya, sehingga sulit untuk membedakan. Merek yang memiliki identitas yang kuat dapat dengan mudah diketahui karena mampu diingat dan dikenal oleh para pelanggan. Para pemegang merek harus berusaha keras untuk melindungi mereknya dengan jalur hukum maupun non hukum.

Sadat (2009) menyebutkan bahwa identitas, merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Identitas bertujuan untuk memberikan perbedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya seseorang, misalnya, bisa dikenali dengan cepat karena ciri-ciri yang dimilikinya. Agar dapat berfungsi sebagai pembeda yang tegas, sebuah ciri haruslah khas alias tidak umum. Merek yang unik akan menjadi penanda yang terus diingat oleh para konsumen.

Menurut Wheeler (2009), *Brand Identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideals and meaning accessible.* (Identitas merek adalah nyata dan menarik bagi indera. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, mendengarnya, menyaksikannya bergerak. Identitas merek menyulut terjadinya pengenalan, menguatkan diferensiasi/daya beda dan membuat diterimanya gagasan dan makna penting produk barang/jasa tersebut oleh khalayak).

Sementara menurut Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak (2001), *Brand Identity* (Identitas merek) mengidentifikasi keunikan dan diferensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing. Produk yang berbeda dari produk lainnya (keunikan) mampu untuk dikenali dan dapat dengan mudah melekat di benak para pelanggan, tanpa perlu memakan waktu yang banyak untuk mengingatnya.

Secara singkat Smith (2011) mengemukakan *Identity is how the brand looks and is sometimes called the 'visual narrative', i.e. logo, colours and graphic.* (Identitas itu adalah bagaimana tampilan merek dan kadang kala disebut sebagai *narrative* visual yaitu logo, warna dan grafis).

Surachman (2008) mendefinisikan *Brand Identity* adalah sebagai desain khusus untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan, yang mana desain khusus tersebut dimaksudkan untuk memberikan nilai tertentu ke dalam benak konsumen, serta sekumpulan asosiasi merek yang menjadi cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar.

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar mengenai pengertian *Brand Identity* (Identitas Merek), maka peneliti mensintesisasikan bahwa *Brand Identity* adalah merupakan tahapan dalam menentukan merek suatu produk, Dengan memiliki ciri khas pada produk sehingga dapat memberikan diferensiasi akan produk lainnya, yang mampu melekat dan menarik di benak pikiran pelanggan, yang mengakibatkan

timbulnya rasa ingin tahu akan produk yang ditawarkan dan ingin membelinya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kuantitatif dan metodenya adalah metode survei dengan teknik korelasi.

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian tersebut dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Pendekatan Kuantitatif ini menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger yang dikutip di dalam buku Sugiono (2016), mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan adalah Populasi Tak Terbatas (tak terhingga), yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan besaran-besarnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Tetapi bisaditentukan jumlah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terdapat di tempat penelitian.

Peneliti menentukan ukuran sampel sebanyak 50 sampel. Menurut Roscoe dalam buku Sugiono (2016) menyatakan bahwa “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampel sampai dengan 500”. Oleh karena itu peneliti mengambil 50 sampel, salah satu faktor adalah keterbatasan waktu dan sinkronisasi dengan jadwal penelitian yang sudah ditentukan peneliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan konsumen yang berkunjung ke Rabbani Bunker Rawamangun.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden pria sebanyak 14 atau 28%, sedangkan wanita yaitu 36 responden atau 72%. Maka dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengunjungi Rabbani Bunker Rawamangun lebih dominan kepada wanita. Menurut studi lapangan untuk responden pria yang mengunjungi Rabbani Bunker Rawamangun ini karena mereka menemani istri/pasangannya untuk berbelanja, dan untuk melihat-lihat produk pakaian khusus laki-laki tidak jarang sekalian untuk menunaikan sholat, karena penempatan produk

busana muslim khusus laki-laki satu lantai dengan mesjid.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia, menurut hasil observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh usia ≥ 36 tahun sebanyak 13 responden atau 26%, selanjutnya diikuti oleh usia 21-25 tahun sebanyak 12 responden atau 24%, usia 26-30 tahun sebanyak 10 responden, usia 15-20 tahun sebanyak 8 responden 16% dan usia 31-35 tahun sebanyak 7 responden atau 14%. Menurut pengamatan peneliti, responden pengunjung Rabbani Bunker Rawamangun pada usia ≥ 36 tahun lebih dominan dan diurutkan kedua oleh usia 21-25 tahun, karena pada usia tersebut banyak para konsumen (masyarakat) yang ingin dan menggunakan pakaian muslim yang simpel, *fashionable*, nyaman namun sopan dan sesuai dengan aturan Islam.
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan S1 atau sarjana strata satu sebanyak 28 responden atau 56%, selanjutnya diikuti oleh SMA atau Sekolah Menengah Atas sebanyak 20 responden atau 40%, Diplomat III (D3) sebanyak 2 Orang atau 4%. Menurut pengamatan peneliti, responden pengunjung Rabbani Bunker Rawamangun untuk lulusan S1 lebih dominan karena mereka membutuhkan pakaian yang menurut mereka nyaman, *fashionable*, *updated*, *simpel* dan sopan untuk aktivitas sehari-hari dan mereka merasa terpenuhi pada produk muslim Rabbani.
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan pada responden Rabbani Bunker Rawamangun didominasi oleh Mahasiswa/Pelajar sebanyak 20 responden atau 40%, selanjutnya di urutan kedua adalah pegawai swasta sebanyak 11 responden atau 22%, wirausaha sebanyak 8 responden atau 16%, lain-lain sebanyak 7 responden atau 14% dan PNS sebanyak 4 responden atau 8%.
5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran Per Bulan dapat disimpulkan bahwa responden Rabbani rata-rata pengeluaran per orang, paling banyak dalam satu bulan adalah 900.000,00 – 1.900.000,00 dan untuk nominal dengan jumlah pengeluaran per orang, paling sedikit pada nominal 1.900.000,00 – 2.400.000,00. Dengan demikian, menurut peneliti adanya kewajaran pada tingkat pengeluaran per bulan pelanggan pada nominal 900.000,00 – 1.900.000,00 karena adanya kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier yang harus dipenuhi selain kebutuhan primer.

Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berikut ini akan disajikan data variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Interval Kelas	Tabulasi	F ₁	F _r	F _k
106 – 110	IIII	4	8%	4
111 – 115	IIII III	8	16%	12
116 – 120	IIII IIII	10	20%	22
121- 125	IIII IIII IIII I	16	32%	38
126 – 130	IIII II	7	14%	45
131 -135	IIII	5	10%	5
Σ	50	-	100%	50

Keterangan : Data diolah oleh peneliti

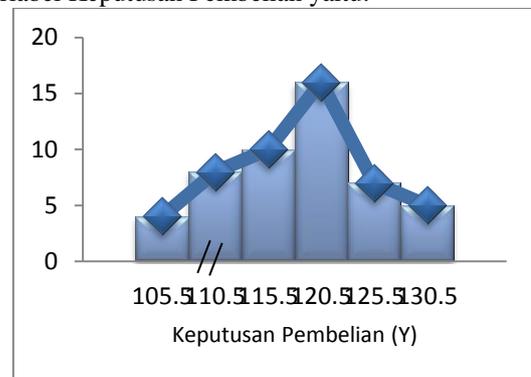
Dari tabel 3 distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada di kualitas sedang yaitu dengan presentase 32%. Dapat dikatakan berkualitas sedang karena nilai median berada di kelas interval 121 – 125 pada baris bawah hijau dengan jumlah responden 16 responden. Hal ini disebabkan konsumen(responden) masih tidak sepenuhnya melewati proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Tetapi mereka mulai sadar akan kebutuhan mereka terhadap busana muslim yang mereka inginkan. Oleh sebab itu rata-rata para responden mengambil keputusan pembelian produk Rabbani karena menyadari akan kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk rabbani, kemudian para responden juga membutuhkan kerudungan instan yang fashion, sopan, tahan lama dan tidak mudah kusam, sehingga produk Rabbani berada dalam kategori yang para responden inginkan.

Sedangkan dikatakan berkualitas kurang karena berada sebelum kelas interval median pada jumlah presentase 44% dengan jumlah 22 responden. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh faktor persaingan (Kompetitor) antar busana muslim, karena ada beberapa responden yang tidak menjadikan produk Rabbani sebagai kebutuhan utama dalam memilih busana muslim, kemudian beberapa konsumen tidak bisa atau tidak mempunyai keterampilan untuk mengakses internet sehingga tidak bisa mencari informasi untuk mengenal produk Rabbani yang mengakibatkan berkurangnya faktor pengambilan keputusan pembelian produk Rabbani.

Dikatakan berkualitas tinggi atau kuat karena posisi kelas interval berada setelah kelas interval median dengan jumlah persentase 24% atau sebanyak 12 responden. Para responden mengenal akan kebutuhan mereka terhadap kerudungan yang modern tetapi sopan dan syar'I dan itu ada di produk Rabbani, kemudian keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya iklan mengenai produk Rabbani yang menjadi produk nomer satu dan mendapatkan berbagai penghargaan termasuk meraih TOP BRAND. Keputusan pembelian terhadap produk Rabbani yang dilakukan oleh beberapa

konsumen dipengaruhi oleh adanya kepuasan dan kepercayaan akan produk Rabbani yang dinilai oleh para konsumen akan produk yang sopan,moderen, fashion, nyaman dipakai, harganya terjangkau dan sesuai dengan syariat islam. Dengan adanya hal tersebut akan mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan produk-produk Rabbani. Selain itu hal yang mendorong keputusan pembelian para responden terhadap produk Rabbani juga dipengaruhi oleh tagline produk Rabbani "Professor Kerudung Indonesia" yang menyebabkan timbulnya kepercayaan responden akan produk Rabbani, dan hal yang paling penting adalah arti dari Merek Rabbani itu sendiri yang memiliki arti dan makna yang mulia yaitu "para pengabd Allah SWT yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitap Allah SWT".

Berikut ini adalah histogram dan poligon untuk variabel Keputusan Pembelian yaitu:



Gambar 1

Histogram dan Poligon Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dikatakan bahwa histogram berdistribusi normal karena bentuk histogram perlahan naik secara konstan dan berhenti pada titik tertinggi kemudian turun kembali sampai frekuensi terendah.

2. Deskripsi Data Variabel X (Brand Identity)

Berikut ini akan disajikan data variabel Brand Identity yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun frekuensi yang diperoleh dari variabel Brand Identity adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Variabel Brand Identity

Interval Kelas	Tabulasi	F ₁	F _r	F _k
116 - 120	IIII	5	10%	5
121 - 125	IIII IIII II	12	24%	17
126 – 130	IIII III	8	16%	25
131 – 135	IIII IIII IIII	15	30%	40
136 – 140	IIII II	7	14%	47

141 - 145	III	3	6%	3
Σ	50	-	100%	50

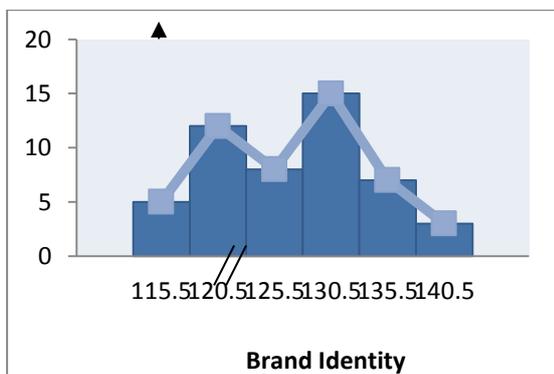
Keterangan : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Dari tabel 4.3 distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Identity* berada di kualitas sedang yaitu dengan presentase 16 %. Dapat dikatakan sedang karena nilai median berada di kelas interval 126-130 pada barisan berwarna hijau dengan jumlah 8 responden. Hal ini disebabkan konsumen setengah menyadari akan karakteristik yang ada dalam *Brand Identity*. Mereka hanya mengenal nama merek Rabbani, logo, tagline, dan desain kemasan, sedangkan di dalam karakteristik *Brand Identity* masih ada warna, karakter, endorser merek dan situs web dan URL.

Sedangkan dikatakan *berkualitas* rendah karena berada sebelum kelas median pada jumlah presentase 34% dengan jumlah 17 responden hal ini disebabkan karena bisa jadi konsumen tidak sadar akan karakter dari merek Rabbani, endorser merek Rabbani, arti warna merek dari Rabbani serta rata-rata responden jarang atau bahkan belum pernah mengunjungi situs web yang dimiliki dan dikelola oleh Rabbani itu sendiri, untuk mencari informasi lebih mendalam akan Rabbani dan produk-produk busana muslim yang diproduksi oleh Rabbani itu sendiri.

Dikatakan *berkualitas* tinggi atau kuat karena posisi kelas interval berada di atas interval median dengan jumlah presentase 50% atau sejumlah 25 responden. Konsumen sangat kuat dan mengenal *Brand Identity* dari merek Rabbani. Ketika pelanggan melihat baik nama, logo, tagline mereka langsung mengenal merek Rabbani. Menurut pelanggan nama Rabbani sangatlah unik, mudah dibaca dan sangat sering didengar nama Rabbani, sedangkan logo dari Rabbani itu sendiri sangatlah unik dan khas sehingga mereka langsung mengenali Rabbani dengan melihat logonya saja, begitu juga dengan tagline dan desain kemasan dari Rabbani itu sendiri, menurut para konsumen desain kemasan dan tagline Rabbani sangatlah khas dan *different* dari produk kompetitornya.

Berikut ini adalah histogram dan polygon untuk variabel *Brand Identity* yaitu :



Keterangan: Data diolah oleh peneliti

A. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan metode *Liliefors*, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	$L_{hitung}(L_0)$	L_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,083	0,125	Normal
<i>Brand Identity</i>	0,117	0,125	Normal

Keterangan: Data diolah oleh peneliti pada tahun 2017

a. Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_0 atau L_{hitung} tertinggi = 0,083. Nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada nilai L_{tabel} , ($n = 50$ responden dan $\alpha = 0,05$) = 0,083, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$, yaitu $0,083 < 0,125$ dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi data variabel Keputusan Pembelian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Secara empirik data yang berasal dari 50 sampel sudah berdistribusi normal namun diperlukan pembuktian dengan menggunakan perhitungan statistika. Hasil uji normalitas ini juga didukung dengan perhitungan mean, median, dan modus dari kedua variabel yang relatif dekat nilainya.

b. Uji Normalitas Data Variabel *Brand Identity*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai L_0 atau L_{hitung} tertinggi = 0,117. Nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada nilai L_{tabel} , ($n = 50$ responden dan $\alpha = 0,05$) = 0,117, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$, yaitu $0,117 < 0,125$ dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi data variabel *Brand Identity* berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Secara empirik data yang berasal dari 50 sampel sudah berdistribusi normal namun diperlukan pembuktian dengan menggunakan perhitungan statistika. Hasil uji normalitas ini juga didukung dengan perhitungan mean, median, dan modus dari kedua variabel yang relatif dekat nilainya.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogen ini dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett* dengan jumlah 21 kelompok sampel. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$. Hasil perhitungan uji homogen ini digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4

Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Homogenitas

χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel}	Keterangan
6,907	31,410	Homogen

Keterangan: Data diolah oleh peneliti pada tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians variabel Keputusan Pembelian atas *Brand Identity*, diperoleh nilai $\chi^2_{hitung} = 6,907$.

Nilai tersebut ternyata lebih kecil dari pada $\chi^2_{tabel} (\alpha = 0,05; dk = 20) = 31,410$. Dengan demikian maka varians Keputusan Pembelian atas *Brand Identity* berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

Ini berarti kelompok data yang disajikan sampel pada penelitian memiliki karakteristik yang sama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pelanggan yang sama yaitu pelanggan yang berada di Rabbani Bunker Rawamangun. Hal ini memungkinkan data yang diperoleh tersebut memiliki kesamaan karakteristik.

B. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis yang khas khusus untuk penelitian korelasi. Setiap analisis regresi pasti korelasi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variable X dan variable Y. Selain itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel *dependent* dapat diprediksi melalui variabel *Independent*. Dalam penelitian ini persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 46,32 + 0,575 (x)$$

Berdasarkan perhitungan yang didapat dari analisis regresi sederhana dengan konstanta sebesar 46,32 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Brand Identity* (X_i) maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 46,32. Koefisien regresinya sebesar 0,575 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai harga, maka akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,575.

Dari grafik persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel tersebut mempunyai hubungan positif, karena pada titik – titik pada grafis tersebut menunjukkan gejala dari kiri ke kanan atas dan variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi linear karena titik-titik pada grafis tersebut menunjukkan gejala linearitas atau kelurusan letak.

2. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi

Uji terakhir yang diperlukan sebelum dilakukan analisis varians adalah uji signifikansi dan linearitas

model regresi. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan linear secara nyata. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model linear yang telah diambil tersebut betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Setelah dilakukan perhitungan hasilnya disajikan dalam tabel ANAVA (Analisis Varians).

Berikut ini adalah tabel ANAVA (Analisis Varians), sebagai berikut :

Tabel 5
Ringkasan ANAVA Variabel X_i dan Y untuk Uji Signifikansi Regresi dan Uji Linearitas Regresi

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F		Kesimpulan
				F_{hitung}	F_{tabel}	
Total	50	732795				
Regresi (a)	1	730356,98	730356,98	23,49	4,04	Regresi Signifikan
Regresi (b)	1	801,147	801,147			
Residu	48	1636,87	34,101			
Tuna Cocok	19	387,47	20,39	0,473	1,94	Regresi Linier
Kesalahan (Error)	29	1249,4	43,08			

Keterangan : Data diolah oleh peneliti.

Dari perhitungan di atas dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 19 dk penyebut adalah 29 dari daftar distribusi F didapat $F_{(0,95)(19,29)} = 1,94$. Hasil perhitungan uji linearitas regresi diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $0,473 < 1,94$. Dari hasil tersebut disimpulkan maka regresi berbentuk linear.

Dari ringkasan ANAVA di atas dapat dilanjutkan menguji signifikansi regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang angka 1 dk angka 48 Penyebut dari daftar distribusi F didapat $F_{\{(0,95)(1,48)\}} = 4,04$. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi diatas menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $23,49 > 4,04$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisiensi regresinya signifikan.

3. Korelasi *Pearson Product Moment*

Teknik analisis Korelasi termasuk teknik statistik parametric yang menggunakan data interval dan rasio dengan persyaratan tertentu. Kegunaan dari *Korelasi Pearson Product Moment* adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Sehingga kegunaan dari penggunaan korelasi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara variabel Keputusan pembelian dengan variabel *Brand Identity*.

Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan metode rumus *Pearson Product Moment* dengan 50 responden dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n.\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{(50 \times 783841) - (6474 \times 6043)}{\sqrt{[50 \times 840674 - (6474)^2][50 \times 732795 - 69668]}}$$

$$= \frac{69668}{\sqrt{14752946624}} = \frac{69668}{121461,70} = 0,573$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diperoleh nilai $r_{xy} = 0,573$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian adalah kategori cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r .

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan Variabel *Brand Identity* terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikan dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,573\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-0,573^2}} = \frac{3,969}{0,819} = 4,846$$

Dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan di atas, dimana t_{hitung} sebesar 4,846 lebih besar dari $t_{tabel} = 2,021$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

5. Uji koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Nilai koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar peranan variabel *Brand Identity* mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel *Brand Identity* dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sangat terbatas. Selanjutnya untuk menyatakan benar kecilnya sumbangan Variabel *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian dapat ditentukan dengan rumus koefisiensi determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0,573^2 \times 100\% = 32,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisiensi determinasi sebesar 32,8%, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebesar 32,8% variabel *Brand Identity* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dalam arti variabel *Brand Identity* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Rabbani sedangkan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak

digunakan dan tidak diteliti dalam penelitian ini, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, iklan, citra merek dan lain-lain. Kesimpulan ini dapat berlaku untuk populasi dimana tempat penelitian ini dilakukan yaitu di Rabbani Bunker Rawamangun.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Data penelitian ini diambil dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. penyebaran kuesioner uji coba dilakukan di Rabbani Bunker Rawamangun. Pada tanggal 30 Agustus 2017 hingga data terpenuhi, yang diisi oleh 25 responden dan dengan butir pernyataan setiap variabel berjumlah 35 pernyataan atau butir. Dari hasil uji coba, pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 30 butir yang valid dan 5 butir yang drop. Pada variabel *Brand Identity* terdapat 31 butir yang valid dan 4 butir yang drop. Sehingga butir pernyataan yang dipakai untuk variabel Keputusan Pembelian sebanyak 30 butir dan untuk variabel *Brand Identity* sebanyak 31 butir. Selanjutnya penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 5 September 2017 hingga data terpenuhi di Rabbani Bunker Rawamangun dengan responden sebanyak 50 responden.

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka t_{hitung} dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$, dengan jumlah $n = 50$ responden dan $dk = 50 - 2 = 48$ maka dapat deskripsikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand Identity* dengan Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisiensi korelasi sebesar 0,573. hal ini juga ditunjukkan dengan koefisien nilai t yaitu 4,846 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,021.
2. Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan garis regresi dengan $\hat{Y} = 46,32 + 0,575(x)$ persamaan ini menunjukkan bahwa untuk setiap *Brand Identity* bertambah satu skor maka rata-rata Keputusan Pembelian bertambah 0,575.
3. Upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya antara variabel *Brand Identity* dengan Keputusan Pembelian dibuktikan dengan menggunakan tabel F_{hitung} , dimana F_{hitung} sebesar 23,49 dan F_{tabel} 4,04 dari hasil tersebut ternyata F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} taraf nyata $\alpha = 0,05$ ini berarti hipotesis diterima yaitu ada pengaruh positif antara *Brand Identity* dengan Keputusan Pembelian. Sehingga analisis dalam skripsi ini signifikan.

4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Rabbani Asysa Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti ini dirangkum sebagai berikut :

1. Hipotesis menyatakan *Brand Identity* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi sederhana, yaitu $\hat{Y} = 46,32 + 0,575 (x)$. Sehingga penambahan nilai variabel *Brand Identity* sebesar satu skor maka akan mempengaruhi bertambahnya variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,575.
2. Dalam membuat atau menciptakan *Brand Identitas* pada suatu produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan suatu produk . dengan adanya Brand Identity yang bagus dan memiliki ciri khas, akan membawa suatu pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena akan membuat para konsumen kenal, mengingat dan terkesan akan suatu Produk yang memiliki Brand Identity tersebut.
3. Penggunaan Brand Identity dalam suatu produk sangatlah memiliki banyak sekali manfaat seperti untuk membedakan produk satu dengan yang lain, dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat kesan yang mendalam dipikiran konsumen dan juga *Brand identity* yang bagus, menarik dan *different* mampu mengundang minat pembelian akan produk tersebut.
Dalam pembuatan dan merancang *Brand Identity* suatu produk harus sangat teliti, sungguh-sungguh dan harus sesuai dengan karakter dari *Brand Identity* itu sendiri (nama, logo, warna, jingle, tagline, Endorser Merek, desain kemasan, situs web dan URL.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu :

1. Rabbani alangkah baiknya meningkatkan dan memperbaiki logo dari Rabbai yaitu bentuk Raa, karena ada beberapa pelanggan yang tidak sadar bahwa logo Rabbani itu berbentuk Raa.
2. Warna, desain kemasan, dan karakter harus ditingkatkan agar lebih bisa mengundang perhatian para calon pelanggan ketika melihat Brand Rabbani sehingga calon pelanggan tersebut tertarik dan membeli produk Rabbani.
3. Peningkatan situs Web dan URL sangat penting untuk mempermudah para konsumen untuk mencari tahu apa itu Rabbani, dan produk apa saja yang dihasilkan oleh Rabbani, sehingga dapat

menciptakan minat dan keputusan pembelian akan produk Rabbani. Karena rata-rata pelanggan belum pernah dan tidak mengetahui situs Web Rabbani, padahal di era seperti ini Situs Web sangat lah penting sebagai tempat untuk mengenal Rabbani secara lebih mendalam dan juga untuk mengenal produk apa saja yang diciptakan atau dihasilkan oleh Rabbani itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15e)*. Boston: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul and James H. Donnelly. Jr. 2004. *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku konsumen & Strategi manajemen)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen* edisi Revisi. Jakarta: Kencana/Prenada Media Group.
- Smith, P. R. and Zook Ze. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page Limited.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

S. A., Surachman 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.