

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, masyarakat Indonesia sangat kritis dalam memilih, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti diketahui bersama, bahwa tawaran produk saat ini semakin banyak. Konsumen Indonesia semakin dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter dan Olsen tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek kemudian baru akan memikirkan harga.¹

¹ Fredy Rangkuti, *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2002),21

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas suatu produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Hal ini mereka lakukan demi mempertahankan citra merek produk tersebut. Merek memiliki sifat khas, sifat inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Pentingnya nama merek bagi seorang konsumen adalah untuk mengurangi resiko. Sedangkan keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Harga digunakan konsumen sebagai indikator kualitas dan indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman tentang suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Inilah salah satu alasan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*). Berdasarkan citra merek konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan diferensiasi produk tertentu. Sebuah merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.²

² Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi, 2011), 41

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.³ Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat.

Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Membanjirnya produk-produk perawatan pribadi dan kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian perawatan pribadi bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk saat ini. Salah satu yang sedang gencar dalam persaingan produk perawatan pribadi adalah produk shampo. Shampo merupakan kebutuhan wajib bagi setiap orang untuk membersihkan rambut dan kulit kepala dari kotoran yang melekat di rambut.⁴

³ Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

⁴ Retno Trenggono, *Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (Jakarta: Gramedia, 2011), 27

Memiliki rambut yang indah merupakan dambaan bagi setiap orang terutama perempuan. Untuk itu pemilihan sampo yang tepat akan mempengaruhi kesuburan, kelembutan, dan kekuatan rambut. Banyaknya shampo yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain harus membuat produk sampo yang diinginkan konsumen, produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah. Misalnya produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya atau memiliki ciri khas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dewasa ini masyarakat menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalannya dan kesuciannya sesuai dengan syariat Islam. Dalam Islam, syariat berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hambanya melalui Al-Qur'an dan hadist. Dalam artian luas, al-syari'ah berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma *ilahiyah* yang identik dengan *ad-din* (agama) yang berarti meliputi seluruh pengetahuan keagamaan Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS 2 : 168)

Dalam ayat diatas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dengan jumlah 222 juta penduduk muslim yaitu sekitar 87% persen penduduk Indonesia adalah umat Muslim. Menurut Andrew McDougall, Analisis Global perusahaan analitik Mintel berkomentar dalam laporannya yang berjudul *Growing population outpacing product present opportunity for halal haircare* yang menyebutkan bahwa, populasi penduduk Muslim di kawasan Asia memberikan sebuah kesempatan bagi segmen perawatan rambut halal. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Muslim dipastikan meningkat sebesar 73% lebih pada periode 2010 sampai 2050, ini membuka peluang yang cukup besar untuk produsen produk halal untuk memperluas ke segmen pasar yang belum dijajah.⁵

Kehadiran peluang ini juga dikarenakan semakin banyaknya muslimah di kawasan Asia yang menggunakan hijab dan produk perawatan rambut menjadi salah satu solusi untuk tetap menjaga kesehatan rambut mereka. Hal ini diiringi dengan peluncuran produk haircare halal di negara-negara muslim, sejalan dengan pemasaran yang ditargetkan untuk pemakai hijab.⁶ Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetikpun semakin kompetitif. Membanjirnya produk-produk

⁵ www.gomuslim.co.id. Diakses pada tanggal 29 Desember 2017

⁶ <https://olympus.detik.com>. Diakses pada tanggal 29 Desember 2017

perawatan pribadi dan kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.⁷

Produk perawatan rambut seperti shampo, conditioner, dan sebagainya merupakan beberapa produk yang erat kaitannya dengan masalah rambut wanita berhijab. ‘Sariayu Hijab’ merupakan brand yang diusung oleh PT. Martina Berto (Martha Tilaar Group) sebagai produk perawatan rambut pertama yang fokus pada perempuan berhijab. Produk ini mendapatkan label halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Manusia memang diperintahkan untuk memakan atau mengkonsumsi sesuatu yang halal dan tidak menggunakan barang-barang yang diharamkan oleh Islam. Kandungan yang terdapat dalam shampo Sariayu Hijab adalah bahan-bahan alami, diantaranya cabe rawit, aloe vera, dan sebagainya yang berguna untuk menjaga pertumbuhan rambut, mengurangi ketombe. Karena, rambut yang sering tertutup memiliki kadar kelembaban yang tinggi. Shampo Sariayu Hijab ini juga memiliki wangi yang lembut seperti aroma terapi sehingga menambah kesegaran kulit kepala.⁸

PT Martina Berto Tbk, selaku produsen Sariayu Hijab bahkan mendapatkan anugerah Halal Award 2013 dengan kategori “Most Innovative Halal Producer”. Yaitu sebagai produsen halal dengan inovasi produk dan varian yang sangat beragam hingga 617 item produk halal. Salah satunya yang terlaris adalah sampo Sariayu Hijab. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, PT Martina Berto Tbk

⁷ Retno Trenggono, Ilmu Pengetahuan Kosmetik (Jakarta: Gramedia, 2011),27

⁸ www.kamunaku.com diakses pada tanggal 9 Desember 2016

telah bekonsentrasi dalam mengupayakan kehalalan produk-produknya. Sariayu tidak hanya berhasil mendapatkan sertifikat halal, tapi juga Sistem Jaminan Halal selama dua periode yaitu pada tahun 2013 dan 2017 dengan nilai Grade A.⁹

Sariayu Hijab merupakan produk perawatan rambut yang dikhususkan untuk wanita berhijab. Memang bukan rahasia lagi jika salah satu masalah rambut yang timbul karena penggunaan hijab adalah kulit kepala. Tak jarang perempuan yang mengenakan hijab pun kesal karena rambut yang kering, kusam, kulit kepala berminyak, hingga rambut rontok. Bahkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dkk dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia terungkap bahwa rambut pengguna hijab otomatis lebih cepat lembab dan berwarna kusam. Melalui *brand* Sariayu Hijab, pihak Martina Berto sendiri sudah memprediksi adanya tren hiab sejak lama. Brand Sariayu Hijab diluncurkan pada awal 2013. Sebelumnya telah melewati riset selama 6 tahun dan tahapan antara lain *advance, research, applied research, dan development*.¹⁰

Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah

⁹ www.syariahfinance.com diakses pada tanggal 9 Desember 2016

¹⁰ www.sariayuhijab.com diakses pada tanggal 5 Desember 2016

persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya kepada merek tersebut. Dengan kata lain citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan positif di benak konsumen.¹¹

STAIN Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terkenal di wilayah karesidenan Kediri. Dalam observasi awal hasil data jumlah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel. I.1
Data Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Syariah
STAIN KEDIRI Angkatan 2014

Jumlah Mahasiswa Aktif	
Laki-laki	Perempuan
169	321
Total = 490	

Sumber : Data diolah peneliti

¹¹ Charles Lamb dkk, *Pemasaran Buku 1* (Jakarta:Salemba Empat,2001),15

Tabel I.2
Data Pemakaian Sampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi
Ekonomi Syariah STAIN KEDIRI Angkatan 2014

No	Merek	Respon
1	Sariayu Hijab	152
2	Sunsilk Hijab	86
3	Rejoice Hijab	26
4	Merek lain	57

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, sampo Sariayu Hijab menduduki posisi pertama atas produk sampo hijab yang diminati oleh mahasiswi. Dengan pengguna sampo Sariayu Hijab sebanyak 152 mahasiswi, pengguna sampo Sunsilk Hijab 86 mahasiswi, pengguna sampo Rejoice Hijab 26 mahasiswi, pengguna merek lain sebanyak 57 mahasiswi. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu produk sampo yang diminati mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri angkatan 2014 adalah sampo Sariayu Hijab.

Mengingat bahwa sampo Sariayu Hijab merupakan produk pertama yang mengusung konsep sampo untuk wanita berhijab, yang diluncurkan oleh PT. Martina Berto pada tahun 2013. Kemudian, diikuti oleh para pesaingnya yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk dengan produk sampo Sunsilk Hijab yang diluncurkan pada tahun 2015. Dan pada tahun 2017 disusul oleh PT. Procter & Gemble dengan produk samponya yaitu Rejoice Hijab. Dari 152 mahasiswi yang menggunakan shampo Sariayu Hijab, 78 orang memilih citra merek, 47 orang memilih kualitas produk, 19 orang memilih harga, dan 8 orang memilih iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sariayu Hijab (Studi Kasus : Mahasiswi Ekonomi Syariah STAIN Kediri Angkatan 2014)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana citra merek sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri?
2. Bagaimana kualitas produk sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui kualitas produk sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari’ah angkatan 2014 STAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Sariayu Hijab pada mahasiswi di STAIN Kediri.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri angkatan 2014.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait citra merek (*brand image*) pada suatu objek atau produk yang menjadi keputusan dalam pembelian serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memperkaya wacana serta menambah pengetahuan tentang sesuatu hal yang terjadi di masyarakat terkait perilaku dalam keputusan membeli suatu produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengangkat permasalahan serupa. Sehingga diharapkan dapat mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang timbul dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiri. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_a : Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri angkatan 2014.
2. H_o : Tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri angkatan 2014.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka peneliti menetapkan ruang lingkup sebagai berikut :

1. Citra merek dan kualitas produk dimaksudkan peneliti memfokuskan pada produk Sariayu Hijab saja.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah STAIN Kediri.
3. Subyek penelitian, yaitu mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri angkatan 2014 yang masih aktif dan menggunakan produk Sariayu Hijab.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) yang dihubungkan dengan keputusan

pembelian konsumen (Y). Dimana citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”.¹² Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527 dengan diperoleh sampel 50 mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,840 dan reliabilitasnya sebesar 0,293. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%.

Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori

¹² Muhammad Romadhoni, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”,(Skripsi S1 Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta , 2015)

sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga F hitung $29,689 > F$ tabel (4,04) dan $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$, hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (brand image) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang citra merek (brand image) dan variabel Y keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya membahas mengenai citra merek tetapi juga kualitas produk. Perbedaan pada objek yang diteliti yaitu mahasiswa UNY dan sepatu merek Nike yang menjadi variabel x. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah mahasiswi STAIN dan sampo Sariayu Hijab.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario

di Semarang”.¹³ Penelitian ini dilatar belakangi karena semakin banyaknya sepeda motor jenis matic yang diproduksi oleh industri sepeda motor dengan berbagai fitur dan teknologi terbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Vario di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan motor Honda Vario di kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Dari hasil analisis, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid faktor yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,850 yang berarti keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

¹³ Abraham Mahendra Bagaskara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”, (Skripsi S1, UNDIP, Semarang, 2014)

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, persamaan terletak pada variabel dependen berupa keputusan pembelian, variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, sementara variabel harga tidak diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian di kota Semarang dengan objek yang diteliti adalah motor Honda Vario. Sedangkan peneliti mengambil objek di STAIN Kediri dengan produk yang diteliti yaitu shampo Sariayu Hijab.

3. Penelitian Dari Salamma “Pengaruh *Brand Image* AJB Bumiputera 1912 Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi kasus di AJB Bumi Putera 1912 syariah cabang Kediri).¹⁴ Hasil penelitian ini, analisis menggunakan korelasi *pearson product moment* mengemukakan bahwa nilai r 0,983, artinya hubungan antara variabel *brand image* dan variabel loyalitas nasabah adalah searah. Sedangkan analisis menggunakan rumus regresi menghasilkan model persamaan $Y = -6.04 + .954 x$. Kesimpulannya penelitian ini menerima H_0 , artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap tingkat loyalitas nasabah pada AJB Bumi putera 1912 syariah cabang Kediri. Adapun tingkat loyalitas dipengaruhi oleh indikator faktor keandalan 19,7%, daya tanggap 19,6%, jaminan 19,3%, dan empati 18,4% terbukti dengan tingginya skor jawaban responden terhadap tujuh item pertanyaan angket. Sedangkan yang kurang

¹⁴ Daris Salamma, “Pengaruh Brand Image AJB Bumiputera 1912 Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di AJB Bumiputera Syariah Cabang Kediri)”, (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2013)

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu pada indikator benda berwujud sebesar 17%. Penyebab rendahnya aspek fasilitas fisik bagi nasabah karena kurang menariknya alat promosi dalam mengenal produk asuransi yang dimiliki AJB Bumi putera 1912 syariah cabang Kediri.

Persamaan penelitian diatas, variabel X sama-sama membahas tentang citra merek (*brand image*). Sedangkan perbedaan di sini, penelitian memperluas variabel Y yaitu keputusan pembelian. Citra merek yang dijelaskan pada penelitian diatas lebih condong pada citra merek perusahaan sedangkan pada penelitian yang peneliti ambil berupa citra merek suatu produk. Objek yang diteliti pada Mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2014 STAIN Kediri, bukan lembaga Asuransi.