

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ABDUL HARIS AL KAFIE  
NIM. 08510122**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2013**

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Negeri**

**Maulana Malik Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**ABDUL HARIS AL KAFIE  
NIM. 08510122**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2013**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ABDUL HARIS AL KAFIE  
NIM. 08510122**

Telah Disetujui 20 September 2013  
Dosen Pembimbing,

**Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP: 19711211 199903 1 003

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei**  
NIP : 19750707 200501 1 005

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIANTAS MEREK EIGER**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**ABDUL HARIS AL KAFIE**  
**NIM. 08510122**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 07September 2013

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b><u>M. FatkhurRozi, SE., MM</u></b> NIP: 19760118200901 1 003	(                    )
2. Sekretaris <b><u>Dr.H. Nur Asnawi , M.Ag</u></b> NIP: 19711211 199903 1 003	(                    )
3. Penguji Utama <b><u>Dr.H.Ir.Masyhuri, MP.</u></b>	(                    )

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei**  
**NIP : 19750707 200501 1 005**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya tulis ini saya persembahkan untuk :**

**Kedua Orang Tuaku :**

**Tercinta dalam hatiku yang paling dalam Ayah handa Salimin dan Ibunda Sahara yang selalu memberikan motivasi dan doa. Terima kasihku dengan air mata yang tak terbendung karena kerja keras mereka selama ini. Tak ada kata yang bisa mewakili kasih sayang mereka sampai kapanpun.**

**Teruntuk Calon Istiku Wenyk Ambarwati, yang selalu menemaniku dalam suka dan duka. Terima kasih karena tak lupa memberiku motivasi, arti, dan kekuatan dalam menjalani kehidupan ini. Semangat kasih sayang semoga terus terjaga sampai nanti. Sahabat-sahabatku tercinta yang telah bersedia memberikan inspirasinya untuk mengubah hidup ini.**

## MOTTO

الْوَقْتُ سَيْفٌ فَإِنْ لَمْ تَقْطَعْهُ قَطَعَكَ، وَنَهْسُكَ إِنْ أَشْغَلْتَهَا  
بِالْحَقِّ وَإِلَّا اشْتَغَلَتْكَ بِالْبَاطِلِ

"Waktu ibarat pedang, jika engkau tidak menebasnya maka ialah yang akan menebasmu. Dan jiwamu jika tidak kau sibukkan di dalam kebenaran maka ia akan menyibukkanmu dalam kebatilan"

(Al-Imam Ibnul Qoyyim rahimahullah dalam kitabnya Al-  
Jawaab Al-Kaafi)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Haris Al Kafie  
NIM : 08510122  
Alamat : Jl. Danau Ranau 2 G2C23  
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Manajemen Pemasaran  
Fakultas/Program : Ekonomi/S1

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EIGER (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi , tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 September 2013

Yang membuat pernyataan,

**Abdul Haris Al Kafie**

**NIM. 08510122**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4. Batasan Penelitian .....	9

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Hasil – hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	11
2.2. Kajian Teoritis .....	14
2.2.1. Persepsi .....	14
2.2.2. Brand Image .....	18
2.2.3. Citra Merk .....	22
2.2.4. Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian .....	33
2.2.6. Brand Image Dalam Perspektif Islam .....	35
2.3. Hipotesis Penelitian .....	39



### **BAB III METODE PENELITIAN.**

3.1. Lokasi Penelitian .....	40
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.3. Populasi Dan Sampel .....	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5. Data Dan Jenis Data .....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	49
3.8. Metode Analisis Data .....	51

### **BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian .....	57
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	79
4.2.1. Brand Image di mata Mahasiswa UIN .....	79
4.2.2. Keputusan Mahasiswa dalam pembelian Tas Eiger .....	80
4.2.3. Pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian .....	81
4.2.4. Pengaruh Brand Image secara simultan terhadap keputusan pembelian .....	89

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	91
5.2. Saran .....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat sekarang .....	13
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner .....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	47
Tabel 4.1. Jumlah Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2. Jumlah Respoenden Berdasarkan Jenis Jurusan .....	61
Tabel 4.3. Distrikbusi Frekuensi variabel asosiasi Merk .....	62
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi variabel dukungan asosiasi merk .....	65
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi variabel kekuatan asosiasi merk .....	66
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel keunikan asosiasi merk .....	68
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi keputusan pembelian konsumen .....	69
Tabel 4.8. Uji Mulltikolinieritas .....	71
Tabel 4.9. Analisis Regresi .....	74
Tabel 4.10. Pengaruh Brand Image secara parsial .....	76
Tabel.4.11. Pengaruh Brand Image secara simultan.....	77
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 subvariabel Brand Image.....	23
2.2 Nilai Asosiasi Merek .....	24
2.3 Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	28
2.4 Model Dasar Keterlibatan Konsumen.....	28
3.1 Bagan Rancangan Penelitian.....	41
4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	72
4.2. Hasil Uji Normalitas .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian .....	
2 Data Responden .....	
3 Hasil Uji Coba penelitian .....	
4 Hasil Uji Penelitian .....	
5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	
6 Hasil Tabel Frekuensi .....	
7 Hasil Analisis Regresi .....	

## ABSTRAK

Al Kafie, Haris, 2013 SKRIPSI. Judul. *Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Brand Image* (Citra Merek), Proses Keputusan Pembelian

---

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui variabel-variabel *Brand image* (citra merek) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) terdiri dari sub variabel, yaitu jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ ), dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ), dan keunikan asosiasi merek ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (citra merek) secara partial maupun secara simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang membeli dan menggunakan tas merek Eiger. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *proportional random sampling dan simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) ada pengaruh positif yang signifikan Jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ ), Dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ), Kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ), Keunikan asosiasi merek ( $X_4$ ) parsial terhadap proses keputusan pembelian tas merek (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger.

implikasi dari penelitian ini diketahui tas merek Eiger telah memiliki *brand image* (citra merek) yang baik sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu citra merek tersebut harus tetap dijaga dan dipertahankan dengan cara menciptakan produk yang mengutamakan standar mutu dan kualitas yang bagus ketika barang hendak dipasarkan.

## ABSTRACT

*Al Kafie, Haris. 2013. thesis. influence perceptions of brand image (citra merek) on purchase decisions Eiger brand bags (case study on students of economic faculties of state university of Islamic of Malang). Management major of marketing of economic faculties of state university of Islamic of Malang.*

Counselor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords: brand image, purchase decisions process

---

---

Purpose of this study was to determine the variables that affect the brand image of the purchase decision process. This study has two variables, namely the independent variable (X) and the dependent variable (Y). Independent variable (X) consists of the sub-variables, namely the types of brand associations ( $X_1$ ), support the brand association ( $X_2$ ), the power of brand associations ( $X_3$ ), and uniqueness of brand associations ( $X_4$ ), while the dependent variable (Y) were the involvement consumers in the purchase decision process.

Data analysis techniques used in this study was multiple regressions to determine the effect of brand image partially or simultaneously to the buying decision process of Eiger brand bags. Population in this study was a student of economic faculty of state university Islamic Malang who buys and use the brand bags Eiger. Whereas the sample in this study was 100 respondents. Samples were taken using proportional random sampling technique and simple random sampling.

This study concludes that (1) there is a significant positive effect. The types of brand associations ( $X_1$ ), support the brand association ( $X_2$ ), the power of brand associations ( $X_3$ ), the uniqueness of brand associations ( $X_4$ ) partially on the purchase decision process of brand bags. (2) There is a significant positive effect of the types of brand association, support of brand association, brand association strength, and uniqueness of brand associations simultaneously to the buying decision process of Eiger brand bags.

Implications of this research note that Eiger brand bag has a good brand image as a quality product. Therefore the brand image must be kept and maintained in a way to create a product that promotes quality standards and good quality when the goods about to be marketed.

#### مستخلص البحث

الكف، هريس. 2013. البحث. العنوان. تأثير من الإدراك علامة تجارية الصورة (علامة تجارية الصورة) على قرارات الشراء حقيقية العلامة التجارية اجر (دراسة حالة في كلية الاقتصاد الجامعة الحكيمية الإسلامية مولانا مالك ابراهيم ، مالانج). البحث، قسم إدارة التسويق كلية الاقتصاد الجامعة الحكيمية الإسلامية مولانا مالك ابراهيم ، مالانج.

المشرف : الدكتور نور اسناوى الماجستير

الكلمة الرئيسية : صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية)، عملية قرار الشراء

والغرض من هذه الدراسة هو تحديد المتغيرات صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء. هذه الدراسة فقد اثنين من المتغيرات، المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y). المتغير المستقل (X) يتكون من المتغيرات الفرعية، وهي أنواع من الجمعيات العلامة (X<sub>1</sub>)، ودعم جمعية العلامة (X<sub>2</sub>)، وقوة الجمعيات العلامة (X<sub>3</sub>)، وتفرد الجمعيات العلامة (X<sub>4</sub>)، في حين أن المتغير التابع (Y) هو مشاركة للمستهلكين في عملية قرار الشراء.

تقنيات تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو الانحدار المتعدد (الانحدار المتعدد) لتحديد تأثير من صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) جزئياً أو في وقت واحد على عملية قرارات الشراء من حقيقة العلامة التجارية اجر. كان السكان في هذه الدراسة طلاب كلية الاقتصاد الجامعة الحكيمية الإسلامية مولانا مالك ابراهيم مالانج الذين يشتركون واستخدام أكياس العلامة التجارية اجر. عينات أخذت باستخدام عينات عشوائية النسيجي، وأخذ العينات العشوائية البسيطة.

خلص نتائج هذه الدراسة إلى أن : (1) هناك تأثير إيجابي كبير على أنواع جمعية العلامة التجارية (X<sub>1</sub>)، دعم من جمعية العلامة التجارية (X<sub>2</sub>)، قوة من جمعية العلامة التجارية (X<sub>3</sub>)، تفرد من جمعية العلامة التجارية (X<sub>4</sub>)، جزئياً على قرارات الشراء حقيقية العلامة التجارية اجر. (2) هناك تأثير إيجابي كبير على أنواع جمعية العلامة التجارية (X<sub>1</sub>)، دعم من جمعية العلامة التجارية (X<sub>2</sub>)، قوة من جمعية العلامة التجارية (X<sub>3</sub>)، تفرد من جمعية العلامة التجارية (X<sub>4</sub>)، في وقت واحد على قرارات الشراء حقيقية العلامة التجارية اجر.

الآثار المترتبة على هذا البحث علما حقائب اليد العلامة التجارية اجر لديها صورة العلامة التجارية (صورة العلامة التجارية) الجيدة وجوده المنتج. ولذلك، فإن صورة العلامة التجارية هو أن تبقى والمحافظة عليها في وسيلة لخلق المنتجات التي تعزز معايير الجودة وذات نوعية جيدة عندما البضائع على وشك أن يتم تسويقها.