

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.