

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

**4.1. Paparan Data Hasil Penelitian**

**A. Deskripsi Data**

**1. Profil Perusahaan**

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama **Eiger** adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993. Pendirinya adalah Mr Ronny Lukito. Perusahaan ini berdiri di Bandung. Nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger, yaitu sebuah gunung terkenal di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Pembukaan perusahaan ini dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas. Perusahaan meluncurkan tas yang diproduksi dengan menggunakan hanya dua mesin sederhana di Bandung, tepatnya di Jalan Cihampelas No 22. Akhirnya, di tempat yang sama, dibukalah sebuah toko kecil untuk menjual tas hasil produksi secara sederhana tersebut. Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan ini mempunyai tiga merek utama, yaitu Eiger untuk para petualangan, Bodypack para gadget mania, dan Nordwand untuk para pecinta outdoor. Merek Eiger diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia.

Pada 2009, Eiger masuk sebagai salah satu Top 250 Brands asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa. Hal ini menunjukkan bahwa kerja keras perusahaan dan tekad Eiger dari hari ke hari berkomitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

Berawal dari toko kecil dengan dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

#### **Visi**

Menjadi perusahaan global yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis e-lifestyle.

#### **Misi**

1. Berinvestasi dalam pengembangan kehidupan manusia dengan membangun karakter dan kompetensi yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi yang individu yang signifikan.
2. Mengembangkan sistem waralaba, e-commerce, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. Petualangan untuk memperluas produk dan layanan menjadi tiga tema, yaitu petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan petualangan e-lifestyle.
4. Memperluas bisnis e-lifestyle di pasar konvensional dan pasar online.

5. Mementuk sistem organisasi kelas dunia dan budaya yang didukung oleh inovasi dan teknologi terkemuka.
6. Menyediakan produk-produk berkualitas dengan servis yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
7. Menjadi perusahaan terhormat yang memiliki peran yang signifikan dalam perawatan global ekosistem, sosial budaya global, dan perawatan global cyber.

Eiger adalah perusahaan yang mempunyai empat nilai utama, yaitu:

- Kepercayaan
- Integritas
- Signifikan
- Harmoni

Produk-produk Eiger meliputi:

- Tas: Ransel, tas punggung, tas pinggang, travel bags, tas untuk bersepeda, tas laptop, dan tas multiguna.
- Pakaian: Jaket (jas hujan, jaket tahan angin, dan jaket rajutan), Kemeja (kemeja lapangan dan kemeja biasa), Celana, kaos.
- Headwear: Topi dan bandana.
- Alas kaki: Sepatu, Sandal, dan Kaos Kaki.
- Peralatan: Kantong tidur, tenda, sarung tangan, carabiner, kompor, botol, peralatan masak outdoor, tongkat, kapak, obor, termos hidrasi, penggaris kompas, dan tongkat cahaya.
- Aksesori: Gesper, dompet, alat tulis, gimmick, dan lain-lain.

### Filosofi Logo Eiger

Lingkar luar biru pada logo bermakna dunia. Sementara, segitiga biru bermakna petualangan dan warna merah bermakna semangat. Oleh karena itu, logo Eiger bermakna roh dunia petualangan. Merek Eiger diposisikan sebagai gaya hidup petualangan dengan tagline “*The Real Adventure Gear*”.

## 2. Deskripsi Responden

Responden penelitian ini merupakan para pembeli dan pengguna tas merek Eiger. Adapun gambaran dari responden penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, dan jenis jurusan.

### a. Jenis Kelamin

Kuisoner penelitian tentang *brand Image* (citra merek) tas merek Eiger disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang sebanyak 140 responden. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	76	76
2	Perempuan	24	24
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber :Lampiran 2

Sebagian responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 76 orang atau sebesar 76%. Sedangkan sisanya 24 orang atau 24% berjenis kelamin

perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna tas Eiger lebih diminati laki-laki dibandingkan perempuan.

#### **b. Jenis Jurusan**

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan sebanyak 100 responden, diperoleh data mengenai jenis jurusan responden. Berikut data mengenai jenis jurusan responden.

**Tabel 4,2 Tabel Jumlah Responden Berdasar Jenis Jurusan**

No	Jenis Jurusan	Jumlah Responden	Presentase
1	Manajemen	56	56
2	Akuntansi	17	17
3	Perbankan Syariah	27	27
Jumlah		100	100

Sumber :Lampiran 2

Dari 100 responden, sebagian besar responden berasal dari jurusan Manajemen, yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan 17 responden atau 17% bersal dari jurusan Akuntansi. Dan sisanya 27 responden atau 27% berasal dari jurusan Perbankan Syariah. Hal ini karena sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang paling banyak berasal dari jurusan Manajemen.

#### **B. Analisis Statistik Deskriptif**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Brand Imge*

yang terdiri dari empat sub variabel yaitu, Jenis-Jenis Asosiasi Merek ( $X_1$ ), Dukungan Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Kekuatan Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Keunikan Asosiasi Merek ( $X_4$ ). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel akan dilakukan analisis statistik deskriptif yang dideskripsikan sebagai berikut:

### 1. Jenis-jenis Asosiasi Merek

Jenis-jenis asosiasi merek terdiri dari 3 indikator, yaitu persepsi nilai (*Perceived Value*), kepribadian merek (brand Personality), dan asosiasi organisasi (organizational association). Dari indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi sub indikator yang digunakan dalam kuisioner sebanyak 11 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diukur berdasarkan interval dengan skor 1 - 5.

Dari data yang terkumpul, diperoleh nilai harapan terendah 11 dan nilai harapan tertinggi 55. Dengan demikian rentangan (*range*) dan panjang kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R = \text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}$$

$$R = 55 - 11$$

$$R = 44$$

Berdasarkan nilai *range* dapat ditentukan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 44 : 5 = 8,8 \text{ dibulatkan menjadi } 9$$

Penilaian responden atas jenis-jenis asosiasi merek dapat dilihat dalam lampiran Tabel 4.3 distribusi frekuensi berikut ini:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Jenis-jenis Asosiasi Merek**

Skor	Skor jawaban responden pada variabel jenis-jenis asosiasi merek									
	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0%	0	0%	0	2%	0	0%	0	0%
2	2	2%	0	0%	1	1%	3	3%	16	16%
3	23	23%	28	28%	19	19%	25	25%	18	18%
4	58	58%	59	59%	74	74%	70	70%	75	75%
5	57	57%	53	53%	46	46%	42	42%	31	31%
<b>Rata-rata</b>	<b>4,21</b>		<b>4,17</b>		<b>4,17</b>		<b>4,07</b>		<b>3,86</b>	
<b>Total Rata-rata = 3,97</b>										

Sumber :Data Primer Diolah 2013

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Jenis-jenis Asosiasi Merek**

Skor	Skor jawaban responden pada Variabel jenis-jenis Asosiasi Merek											
	Item 6		Item 7		Item 8		Item 9		Item10		Item 11	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	4	4%	12	14%	8	8%	24	24%	1	1%	2	2%
3	32	32%	45	45%	33	33%	24	24%	11	11%	38	38%
4	74	74%	44	44%	56	56%	63	63%	96	96%	84	84%
5	30	30%	39	39%	43	43%	29	29%	32	32%	16	16%
<b>Rata-rata</b>	<b>3,92</b>		<b>3,78</b>		<b>3,95</b>		<b>3,69</b>		<b>4,13</b>		<b>3,81</b>	

<b>Total Rata-rata = 3,97</b>
-------------------------------

*Sumber :Data Primer Diolah 2013*

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel jenis-jenis asosiasi merek pada butir pertanyaan ke-1, responden banyak menjawab setuju yakni sebanyak 58 responden. Hal ini menunjukkan indikator pertanyaan menyatakan bahwa responden berpendapat bahwa tas merek Eiger produk yang berkualitas

Responden kembali menjawab setuju pada pertanyaan ke-2 yaitu sebanyak 59 responden. Hal ini menyatakan bahwa tas merek Eiger adalah produk dengan merek terkenal. Item ke-3 responden menjawab setuju sebesar 74%. Hal ini menunjukkan tas merek Eiger produk yang mudah diperoleh. Hal ini dipertegas dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Untuk pertanyaan ke-4 responden kembali menjawab setuju yakni sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa harga sebanding dengan kualitasnya. Item ke-5 responden menjawab setuju sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa tas merek Eiger disukai kaum muda. . Item ke-6 responden menjawab setuju sebesar 74. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan tas merek Eiger bias tampil percaya diri. Item ke-7 responden menjawab setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan tas merek Eiger dapat melambangkan karakter pribadi. Item ke-8 responden menjawab setuju sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan tas merek Eiger mempunyai kebanggaan tersendiri. Item ke-9 responden menjawab setuju sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa tas merek Eiger diproduksi oleh perusahaan yang besar. Item ke-10 responden menjawab setuju sebesar 96%. Hal ini menunjukkan bahwa tas

merek Eiger diproduksi oleh perusahaan yang mendapatkan kepercayaan dimata konsumen. Item ke-11 responden menjawab setuju sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa tas merek Eiger banyak disukai karena produk yang mendapatkan "Brand Award". Hal ini juga dipertegas dengan nilai rata-rata butir pertanyaan ke-11 yaitu sebesar 3,81

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis-jenis asosiasi merek tas merek Eiger dengan total nilai rata-rata sebesar 3,97 menurut konsumen masuk kategori baik.

## 2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek terdiri dari satu indikator, yaitu produk yang berkualitas. Kemudian dari indikator tersebut dikembangkan menjadi sub indikator, yaitu produk yang baik dan produk yang bermanfaat yang digunakan dalam kuisioner sebanyak 2 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diukur berdasarkan interval dengan skor 1 - 5.

Dari data yang terkumpul, diperoleh nilai harapan terendah 2 dan nilai harapan tertinggi 10. Dengan demikian rentangan (*range*) dan panjang kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R = \text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}$$

$$R = 10 - 2$$

$$R = 8$$

Berdasarkan nilai *range* dapat ditentukan panjang kelas interval sebagai berikut:

Panjang Kelas Interval =  $8 : 5 = 1,6$  dibulatkan menjadi 2

Penilaian responden atas dukungan asosiasi merek dapat dilihat dalam lampiran Tabel 4.5 distribusi frekuensi berikut ini:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Dukungan Asosiasi Merek**

Skor	Skor jawaban responden pada Variabel dukungan Asosiasi Merek			
	Item 12		Item 13	
	F	%	F	%
1	2	2%	0	0%
2	10	10%	0	0%
3	29	29%	19	19%
4	68	68%	67	67%
5	31	31%	54	54%
<b>Rata-rata</b>	<b>3,82</b>		<b>4,25</b>	
<b>Total Rata-rata = 4,03</b>				

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel dukungan asosiasi merek pada butir pertanyaan ke-12, responden banyak menjawab setuju yakni sebanyak 68 %. Hal ini menunjukkan indikator pertanyaan menyatakan bahwa responden berpendapat bahwa tas merek Eiger produk yang baik. Item ke-13 responden menjawab setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa produk tas merek Eiger bermanfaat. Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dukungan asosiasi merek tas merek Eiger dengan total nilai rata-rata sebesar 4,03 menurut konsumen masuk kategori baik.

### 3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek terdiri dari 3 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diukur berdasarkan interval dengan skor 1 - 5.

Dari data yang terkumpul, diperoleh nilai harapan terendah 3 dan nilai harapan tertinggi 15. Dengan demikian rentangan (*range*) dan panjang kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R = \text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}$$

$$R = 15 - 3$$

$$R = 12$$

Berdasarkan nilai *range* dapat ditentukan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 12 : 5 = 2,4 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Penilaian responden atas kekuatan asosiasi merek dapat dilihat dalam lampiran Tabel 4.5 distribusi frekuensi berikut ini:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kekuatan Asosiasi Merek**

Skor	Skor jawaban responden pada Variabel Kekuatan Asosiasi Merek					
	Item 14		Item 15		Item 16	
	f	%	F	%	F	%
1	0	0%	5	5%	0	0%
2	26	26%	11	11%	5	5%
3	20	20%	21	21%	31	31%
4	48	48%	72	72%	61	61%

5	46	46%	31	31%	43	43%
<b>Rata-rata</b>	<b>3,81</b>		<b>3,80</b>		<b>4,01</b>	
<b>Total Rata-rata = 3,87</b>						

Sumber :Data Primer Diolah 2013

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel kekuatan asosiasi merek pada butir pertanyaan ke-14, responden banyak menjawab setuju yakni sebanyak 48 %. Hal ini menunjukkan indikator pertanyaan menyatakan bahwa tas merek Eiger mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Item ke-15 responden menjawab setuju sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa produk tas merek Eiger mempunyai model yang variatif dan bagus. Item ke-16 responden banyak yang menjawab setuju sebesar 61% dengan demikian bahwa pengguna tas merek Eiger lebih percaya diri akan penampilan. Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan asosiasi merek tas merek Eiger dengan total nilai rata-rata sebesar 3,87 menurut konsumen masuk kategori baik.

#### 4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek terdiri dari 2 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan diukur berdasarkan interval dengan skor 1 - 5.

Dari data yang terkumpul, diperoleh nilai harapan terendah 2 dan nilai harapan tertinggi 10. Dengan demikian rentangan (*range*) dan panjang kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R = \text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}$$

$$R = 10 - 2$$

$$R = 8$$

Berdasarkan nilai *range* dapat ditentukan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = 8 : 5 = 1,6 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

Penilaian responden atas keunikan asosiasi merek dapat dilihat dalam lampiran Tabel 4.6 distribusi frekuensi berikut ini:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keunikan Asosiasi Merek**

Skor	Skor jawaban responden pada Variabel Keunikan Asosiasi Merek			
	Item 17		Item 18	
	F	%	f	%
1	0	0%	0	0%
2	6	6%	3	3%
3	27	27%	42	42%
4	81	81%	69	69%
5	26	26%	26	26%
<b>Rata-rata</b>	<b>3,90</b>		<b>3,84</b>	
<b>Total Rata-rata = 3,87</b>				

*Sumber :Data Primer Diolah 2013*

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kuesioner yang menjabarkan variabel keunikan asosiasi merek pada butir pertanyaan ke-17, responden banyak menjawab setuju yakni sebanyak 81 %. Hal ini menunjukkan indikator pertanyaan menyatakan bahwa tas merek Eiger mempunyai ciri khas tersendiri dibanding

dengan produk yang lain. Item ke-18 responden menjawab setuju sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa produk tas merek Eiger mempunyai keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya. Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keunikan asosiasi merek tas merek Eiger dengan total nilai rata-rata sebesar 3,87 menurut konsumen masuk kategori baik.

### **C. Uji Asumsi Klasik**

Beberapa masalah sering muncul dalam analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas. Dari hasil perhitungan dalam uji multikolinieritas diperoleh hasil pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas**

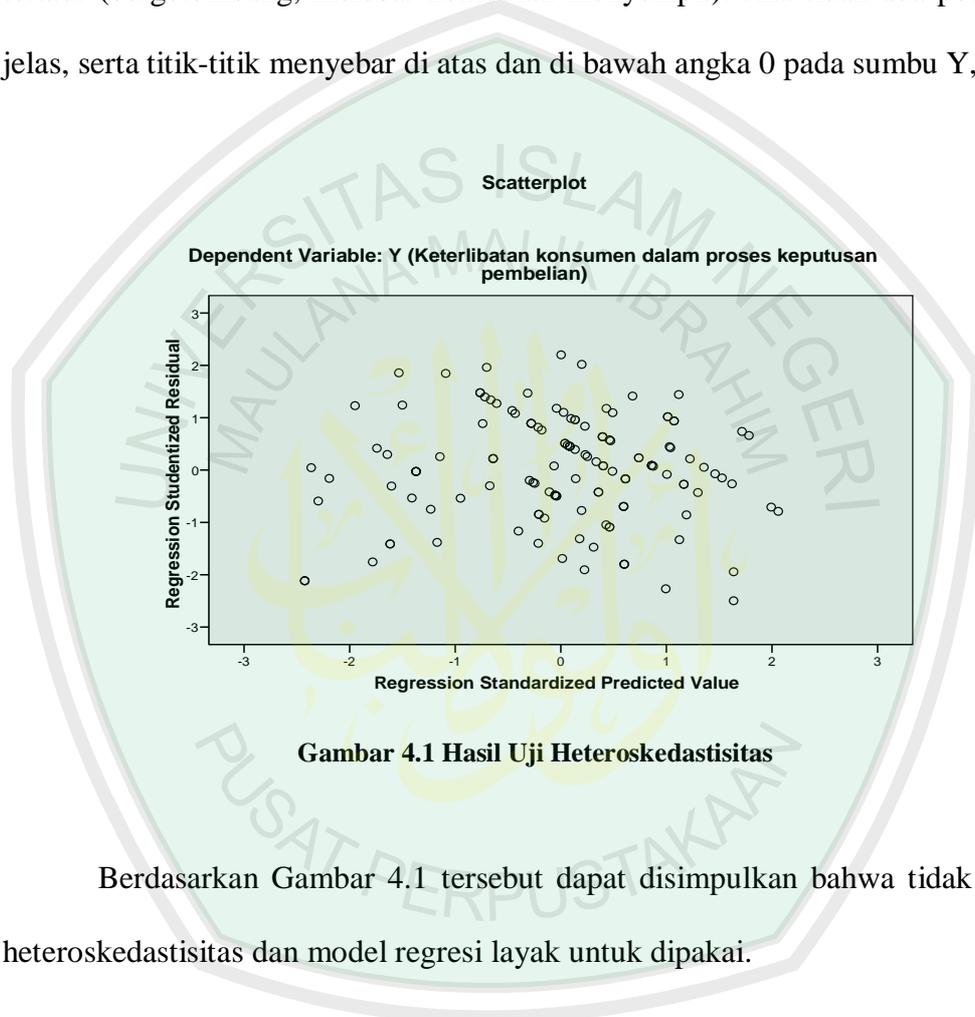
Collinearity Statistics		Model
Tolerance	VIF	
.851	1.175	Jenis-jenis Asosiasi Merek
.879	1.138	Dukungan asosiasi merek
.628	1.593	Kekuatan Asosiasi Merek
.721	1.387	Keunikan Asosiasi Merek

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai tolerance  $>0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $<10$  maka penelitian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

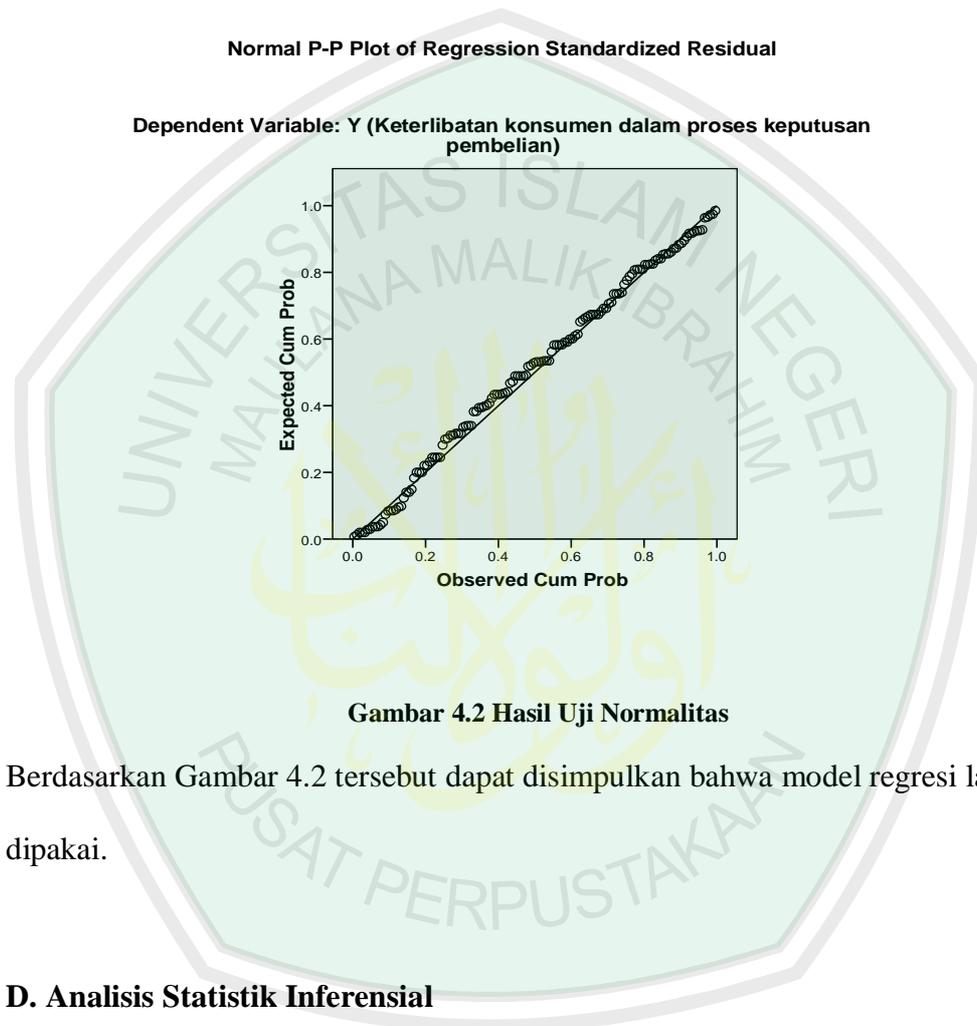


Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini.



Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai.

#### **D. Analisis Statistik Inferensial**

##### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X), yaitu Jenis-jenis Asosiasi Merek ( $X_1$ ), Dukungan Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Kekuatan Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Keunikan Asosiasi Merek ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y), yaitu keputusan

pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	B	$\beta$	t <sub>hitung</sub>	Sig.t	Keterangan
Jenis-jenis Asosiasi Merek (X <sub>1</sub> )	0,143	0,269	4,468	0,000	Ha Diterima
Dukungan asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )	0,297	0,132	2,236	0,027	Ha Diterima
Kekuatan asosiasi merek(X <sub>3</sub> )	0,499	0,467	6,657	0,000	Ha Diterima
Keunikan asosiasi Merek (X <sub>4</sub> )	0,383	0,180	2,749	0,007	Ha Diterima
Variabel terikat : keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian Konstanta : 2,564 Multiple R : 0,764 R Square : 0,584 Adjust R Square : 0,571 F <sub>hitung</sub> : 47,335 Signifikansi F : 0,000 F tabel : 2,438 T tabel : 1,977					

**Sumber: Lampiran 7**

Dari data di atas dapat diturunkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e =$$

$$Y = 2,564 + 0,143X_1 + 0,297X_2 + 0,499X_3 + 0,383X_4 + e$$

Penjelasan dari fungsi regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika tidak ada Jenis-jenis Asosiasi Merek ( $X_1$ ), Dukungan Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Kekuatan Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Keunikan Asosiasi Merek ( $X_4$ ), maka nilai keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 2,564.
- b. Jika jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,143 satuan, dengan asumsi bahwa  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.
- c. Jika dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi bahwa  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  konstan.
- d. Jika kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,499 satuan, dengan asumsi bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  konstan.
- e. Jika keunikan asosiasi merek ( $X_4$ ) naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,383 satuan, dengan asumsi bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

## **E. Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang akan diuji, untuk menguji hipotesis dapat dilihat dari uji t dan uji F. Adapun uji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) maka dilakukan dengan uji t dengan taraf signifikansi 5% nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,977. Dimana uji t dilakukan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi 5%. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10 Pengaruh Brand Image secara Parsial terhadap proses keputusan Konsumen**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Jenis-jenis asosiasi merek	4,468	1,977	0,000	Ha Diterima
Dukungan asosiasi merek	2,236	1,977	0,027	Ha Diterima
Kekuatan asosiasi merek	6,675	1,977	0,000	Ha Diterima
Keunikan asosiasi merek	2,749	1,977	0,007	Ha Diterima

**Sumber : Lampiran 7**

Pengujian hipotesis secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ ) terhadap proses Keputusan pembelian ( $Y$ ) tas merek Eiger**

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,468 >  $t_{tabel}$  1,977 atau signifikansi  $t$  0,000 < 0,05, maka  $H_a$  yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan jenis-jenis asosiasi merek terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan konsumen tas merek Eiger diterima.

**b. Pengaruh dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian (Y) tas merek Eiger**

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,977$  atau signifikansi  $t 0,027 < 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan antara dukungan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger diterima.

**c. Pengaruh kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y) tas merek Eiger**

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 6,657 > t_{tabel} 1,977$  atau signifikansi  $t 0,000 > 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kekuatan asosiasi merek terhadap proses Keputusan Pembelian tas merek Eiger diterima.

**d. Pengaruh keunikan asosiasi merek ( $X_4$ ) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y) tas merek Eiger**

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 2,749 > t_{tabel} 1,977$  atau signifikansi  $t 0,007 < 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keunikan asosiasi merek terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger diterima.

**2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Brand Image (X) yang meliputi jenis-jenis

asosiasi merek ( $X_1$ ), dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ) dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya pengaruh variabel bebas Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) akan disajikan pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11 jenis-jenis asosiasi merek (X1), dukungan asosiasi merek (X2), kekuatan asosiasi merek (X3) dan keunikan asosiasi merek (X4) secara Simultan terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Variabel	$F_{hitung}$	Sig-F	Taraf sig. ( $\alpha$ )	Adjust R square	Keterangan
Karakteristik Brand Image (jenis-jenis asosiasi merek,dukungan asosiasi merek,kekuatan asosiasi merek,keunikan asosiasi merek)	47,335	0,000	0,05	0,571	Berpengaruh

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 47,335 > F_{tabel} 2,438$  atau signifikansi  $F 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image (jenis-jenis asosiasi merek,dukungan asosiasi merek,kekuatan asosiasi merek,keunikan asosiasi merek) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang diterima.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* = 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ ), dukungan asosiasi merek ( $X_2$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ ) dan keunikan asosiasi merek ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian tas merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda juga dapat diketahui pengaruh yang lebih dominan dari keempat variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Hal ini bisa dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif**

Variabel Terikat	Beta	Zero-order	Sumbangan Efektif (SE)
Jenis-jenis asosiasi merek ( $X_1$ )	0,269	0,478	$0,269 \times 0,478 \times 100 \% = 12,8 \%$
Dukungan asosiasi merek ( $X_2$ )	0,132	0,370	$0,132 \times 0,370 \times 100 \% = 4,9 \%$
Kekuatan asosiasi merek ( $X_3$ )	0,467	0,688	$0,467 \times 0,688 \times 100 \% = 32,1 \%$
Kekuatan asosiasi merek ( $X_4$ )	0,180	0,473	$0,180 \times 0,473 \times 100 \% = 8,5 \%$

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel kekuatan asosiasi merek mempunyai nilai sumbangan efektif paling besar yaitu 32,1 %. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

## **4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Brand Image (yang terdiri atas Jenis-Jenis Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek) Tas Merek Eiger dimata Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa gambaran kondisi brand image tas merek Eiger dimata mahasiswa adalah baik. Terbukti dengan variabel-variabel yang ada seperti jenis-jenis asosiasi merek dan dukungan asosiasi merek mendapat respon yang baik dari mahasiswa. Sedangkan untuk kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek juga sudah baik, terbukti dengan jawaban-jawaban yang ada pada kuesioner menunjukkan mahasiswa memberikan respon yang baik.

Tas Eiger adalah salah satu merek yang sangat dikenal oleh konsumen. Sejak pertama kali Tas Eiger diproduksi, produk-produk yang diciptakan selalu diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu tas merek Eiger merupakan tas yang paling laku dalam penjualan tas di Indonesia. Eiger tidak pernah ketinggalan

untuk selalu melakukan inovasi-inovasi untuk produknya bahkan mendapatkan penghargaan salah satu Top 250 Brand asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa.

Tas Eiger yang terkenal kualitas yang baik, dan mudah didapatkan ditoko-toko tas diseluruh indonesia membuat konsumen tertarik. Produk Eiger ini juga dipakai semua kalangan mulai mahasiswa, pegawai maupun dosen. Hal menunjukkan bahwa tas eiger mudah diterima semua konsumen dalam hal model, kualitas, nyaman dll. Semua itu juga yang menjadi alasan banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang memakai tas merek Eiger.

Citra merek dari tas merek Eiger tersebut tentunya harus tetap dijaga dan dipertahankan. Hal ini karena membangun sebuah merek memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu anggaran yang diperlukannya juga cukup tinggi. Dengan citra merek yang baik dapat memupuk loyalitas dari konsumen sehingga tetap menggunakan tas merek Eiger dan dapat memperkecil *brand switching* (perilaku beralih merek) oleh konsumen.

#### **4.2.2. Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dalam Membeli Tas Merek Eiger**

Dalam melakukan keputusan pembelian, proses pembuatan keputusan tersebut berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari konsumen baik karakteristik pribadi maupun karena adanya pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, kelas sosial, budaya dan lain sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli tas merek Eiger adalah baik. Terbukti item pertanyaan pada keputusan pembelian, responden memberikan jawaban-jawaban yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa tas merek Eiger diterima respon yaitu mahasiswa.

Dalam melakukan keputusan pembelian tas merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang melakukan berbagai tindakan sebelum memutuskan untuk membeli tas merek Eiger, beberapa yang dilakukan adalah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi pasca beli. Mahasiswa tersebut ada yang melalui semua tahapan proses diatas dan ada yang hanya melalui beberapa tahapan saja. Dan yang paling penting pula mahasiswa tersebut juga dalam melakukan pembelian tas merek Eiger sangat memperhatikan kualitas dan merasa puas dalam memakai tas merek Eiger.

#### **4.2.2.1. Pengaruh Jenis-Jenis Asosiasi Merek Terhadap dalam Proses Keputusan pembelian tas Merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan jenis-jenis asosiasi merek secara partial terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image* yang mempengaruhi keputusan

pembelian tas merek Eiger. Adapun indikator dari jenis-jenis asosiasi merek adalah persepsi nilai tas merek Eiger, kepribadian merek maupun asosiasi tentang organisasi (perusahaan yang memproduksi) tas merek Eiger. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Durianto (2004:43) bahwa asosiasi merek yang diungkapkan dalam model *Brand Equity Ten* meliputi persepsi nilai (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*) dan asosiasi organisasi (*organizational associations*).

Sebuah merek yang mempunyai nilai serta memiliki suatu tingkat kekuatan tertentu menjadi lebih diingat oleh konsumen. Nilai disini berhubungan dengan seberapa besar pengenalan konsumen akan merek. Persepsi nilai dari tas merek Eiger meliputi produk yang berkualitas, merek terkenal, mudah diperoleh dan kualitas yang sebanding dengan harga. Menurut Durianto, dkk (2004:9) sebuah merek yang memiliki nilai tidak akan mudah diserang oleh pesaing. Dengan demikian diharapkan dari persepsi nilai sebuah merek akan dapat membentuk kesan terhadap merek (*brand Image*).

Untuk membedakan sebuah produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan-tambahan nilai personality pada masing masing merek. Hal ini biasa disebut *brand personality*. *brand personality* merupakan langkah perusahaan untuk mem-*positioning*-kan merek agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa lebih dekat dengan merek yang ditampilkan.

Menurut Rangkuti (2004:24) pada tahap merek sebagai cerminan personaliti, fungsi merek bukan lagi sekedar gambaran dari sebuah produk, tetapi

merek diasumsikan sebagai wakil pribadi penggunanya. Sehingga nilai merek berubah menjadi simbolik, yaitu dapat mengekspresikan pemakainya.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:200) pada tingkatan keempat dari loyalitas, konsumen menyukai sebuah merek karena berbagai alasan seperti adanya ikatan emosional yang biasa disebut *friends of the brand*. Sedangkan pada tingkatan kelima konsumen merasa bangga menjadi pemakai suatu merek. Level ini disebut *Committed Customers*.

Merek menjadi sangat penting, baik secara fungsional maupun sebagai ungkapan eksistensi dirinya hingga merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Kelompok ini adalah kelompok yang bisa dikategorikan sebagai kelompok yang fanatik pada merek yang disukai karena sangat sulit berganti merek (Ismarrahmini dan Brotoharsojo, 2005:202-203).

Diukur dari ketiga indikator diatas, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational associations* membuktikan bahwa jenis-jenis asosiasi merek mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Sindy Mita (2010) yang menunjukkan variabel jenis-jenis asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo.

#### **4.2.2.2. Pengaruh Dukungan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian tas merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dukungan asosiasi merek secara partial terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Indikator yang digunakan dalam mengukur dukungan asosiasi merek adalah tas Eiger merupakan produk yang berkualitas baik dan produk yang bermanfaat.

Merek yang kuat merupakan salah satu atribut produk yang sulit ditiru, Oleh karena itu, produsen selalu berusaha menempatkan (*positioning*) produknya dengan baik dibenak pelanggan. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Davis dalam Simamora (2003:20) bahwa merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen.

Sejak pertama kali kehadiran tas merek Eiger muncul dipasar, produk ini sudah mendapat perhatian yang cukup baik dimata konsumen. Hal ini dikarenakan tas merek Eiger adalah produk yang baik di bidang pengembangan bahan-bahan yang berkualitas dan tas yang mengedepankan model yang menarik, sehingga produk ini sangat laku keras dipasaran.

Setelah konsumen mengenal lebih jauh dan merasakan manfaat dari tas merek Eiger, timbul asosiasi yang mendukung konsumen bahwa tas merek Eiger merupakan produk yang baik dan produk yang bermanfaat. Asosiasi tidak bisa muncul begitu saja dibenak konsumen. Asosiasi ini muncul ketika konsumen telah merasakan manfaat fungsional, yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen

setelah mengetahui atribut-atribut dari tas merek Eiger yang memberikan kegunaan bagi konsumen, sehingga timbul pemikiran bahwa tas merek Eiger merupakan produk yang baik dan produk yang bermanfaat.

Pemikiran yang muncul dibenak konsumen tersebut muncul karena adanya kesadaran merek (*brand awareness*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Menurut Rangkuti (2004:243) *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan (rangkuti, 2004:247) Merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek (*brand associations*) yang kuat dan positif (Temporal yang dikutip oleh Simamora, 2003:36).

Dengan asosiasi yang kuat dan positif tersebut sangat menguntungkan bagi tas merek Eiger. Hal ini senada dengan pendapat Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:200) bahwa analisis citra merek dapat memberikan masukan mengenai alasan konsumen memilih atau tidak memilih suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismarahmini dan Brotoharsojo ini sebagai perbandingan yang dapat menguatkan penelitian ini bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* yang kemudian membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut setelah melakukan pembelian berulang.

Dengan demikian, dukungan asosiasi merek dapat membentuk *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

#### **4.2.2.3. Pengaruh Kekuatan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kekuatan asosiasi merek secara parsial terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Indikator yang digunakan dalam mengukur kekuatan asosiasi merek adalah sepeda motor Honda merupakan produk yang mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, model yang variatif dan bagus dan membuat percaya diri dengan penampilan.

Melalui promosi-promosi yang dilakukan, produk ini diposisikan sebagai produk yang mempunyai model yang variatif di bandingkan dengan merek tas yang lain. Terbukti semakin banyaknya toko-toko tas yang menjual tas merek Eiger, berarti tas merek Eiger diminati konsumen tas. Kekuatan asosiasi merek tersebut membentuk *Image* yang positif dari tas merek Eiger.

Pembentukan *image* yang positif sangat penting bagi seorang produsen. Sebab hal ini dapat menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dan dapat juga mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang baru. Seperti yang dikemukakan oleh Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:198) bahwa produsen selalu berusaha

mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek di pasar sehingga tidak hanya menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada tetapi juga berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan tingkat loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas konsumen perlu dijaga agar konsumen tidak beralih merek pada merek lain yang memberikan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari merek yang sebelumnya. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT :

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ  
وَصَنَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

Yakni, prinsip dan nilai – nilai mengenai image yang positif yang harus dibangun oleh sebuah merek dagang. Di Firman Allah SWT yang lainnya :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ  
شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٤٨﴾

Artinya : Berlomba-lombalah kalian dalam berbuat kebaikan. (Al-Baqarah :48)

Ayat tersebut diatas berbicara dalam konteks mengenai pentingnya memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggan kaitannya dengan brand image.

Hasil penelitian lain sebagai perbandingan yang dapat menguatkan penelitian ini adalah penelitian yng dilakukan oleh Fariyah (2006:68). Melalui

pendekatan yang digunakan yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) untuk mengukur *brand image* Air Mineral Galon Merek Aqua terbukti secara bersama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh baik atau buruknya citra sebuah produk.

#### **4.2.2.4. Pengaruh keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda**

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan keunikan asosiasi merek secara partial terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Indikator yang digunakan dalam mengukur keunikan asosiasi merek adalah tas Eiger mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain dan mempunyai keunggulan dibanding merek lain.

Sebuah merek harus memiliki identitas agar lebih dikenal oleh konsumen. Simamora (2003:62) mengemukakan identitas merek merek sebagai seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuan dari identitas ini tidak lain adalah ingin menciptakan *brand image* dari sebuah produk.

Merek yang mempunyai keunikan tertentu akan mudah dikenal oleh konsumen. Keunikan tersebut bisa ditampilkan melalui promosi untuk menanamkan merek tersebut di benak konsumen. tas merek Eiger yang di *positioningkan*-kan sebagai produk tas yang bagus dan kuat merupakan langkah

yang diambil dalam rangka memposisikan produk tersebut agar berbeda dari produk lain.

Keunikan dari sebuah produk sangatlah penting dalam rangka menciptakan *brand image* suatu produk. Sebab hal-hal yang unik lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen. Jika produk dapat ditiru formulasinya, maka merek tidak. Keunikan dari sebuah produk ditangkap oleh merek. Karena umumnya konsumen membeli merek, bukan produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Poeradisastra (2005) bahwa produk adalah apa yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pembeli. Susanto (2005) persyaratan lain bagi nama merek adalah keunikan, yang dapat mencerminkan diferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan tersebut berkaitan dengan asosiasi konsumen dengan atribut utama yang ingin ditonjolkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunikan dari sebuah merek akan lebih dikenal oleh konsumen karena konsumen membeli manfaat dari sebuah merek.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fachira Nurul Rizki (2012) bahwa brand Image berupa keunikan asosiasi merek merupakan faktor dominan dan signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT Bosowa Berlian Motor Makasar.

Keunikan asosiasi merek yang diterapkan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian tas merek Eiger. Dengan demikian seorang produsen harus menciptakan keunikan produknya agar dapat memberikan citra

bagi produk tersebut. Jika citra baik, akan dapat menjaga loyalitas pelanggan serta menarik pelanggan baru.

#### **4.2.3. Pengaruh Brand Image (yang terdiri atas Jenis-Jenis Asosiasi Merek, Dukungan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek) secara Simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian tas Merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil regresi secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* (yang terdiri dari jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) secara simultan terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. *Adjusted R Square* 0.571 artinya keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian mahasiswa 57,1% dengan taraf kepercayaan 95% di pengaruhi oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

”Citra suatu merek selalu berhubungan dengan sikap” (Ismarahmini dan Brotoharsojo, 2005:200). Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek, akan lebih mudah mengarahkan konsumen tersebut untuk membeli merek dan produk tersebut.

Pentingnya meningkatkan citra merek bagi sebuah perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan bagi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Sehingga apabila suatu saat perusahaan melakukan kesalahan-kesalahan kecil, citra dapat menjadi pelindung bagi sebuah merek.

Berdasarkan hasil penelitian, responden setuju menyatakan sepeda motor merek Honda adalah produk yang berkualitas. Hal ini dapat membentuk citra merek dari tas merek Eiger. Citra merek yang terbentuk di benak konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Citra merek tersebut sangat melekat sepanjang hidup di benak konsumen. Begitu juga tentang citra merek Eiger sebagai produk tas. *Image* dari produk ini akan terus melekat di benak konsumen meskipun ketatnya persaingan pasar untuk kategori tas.

Hasil penelitian lain sebagai perbandingan yang dapat menguatkan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Farihlah (2006:68) yang membuktikan bahwa variabel-variabel *brand Image* yang terdiri dari citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Brawijaya dalam membeli Air Mineral Galon Merek Aqua dengan signifikan  $F= 0,000$ . Secara partial citra pembuat (*corporate image*) dan citra produk (*product image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra pemakai (*user image*) secara partial tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Air Mineral Galon Merek Aqua. Lebih dari itu, Ismarahmini dan Brotoharsojo (2005:200) membuktikan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek tas merek Eiger dalam penelitian ini terbukti mampu

mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian tas merek Eiger mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

