

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS
EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren
Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
UDIN AMARUDIN
NIM. 2015.2.4.1.00444

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
2019**

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
IAI Bunga Bangsa Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Udin Amarudin Nomor Induk Mahasiswa 2015.2.4.1.00444, berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan)”** bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Muhammadun, M.S.Idr.
NIDN. 2101077701

Agus Dian Alirahman, M.Pd.I
NIDN. 2112088401

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan)**” beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan di atas, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Mei 2019
Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

UDIN AMARUDIN
NIM. 2015.2.4.1.00444

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan.**” oleh **Udin Amarudin** NIM. 2015.2.4.1.00444, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon pada tanggal 19 Mei 2019.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Cirebon, Januari 2019

Sidang Munaqosah,

Ketua
Merangkap Anggota,

Sekretaris
Merangkap Anggota,

Dr. H. Oman Fathurrohman, M.A
NIDK. 8886160017

Drs. Sulaiman, M.MPd
NIDN. 2118096201

Penguji I,

Penguji II,

.....
NIDN.

.....
NIDN.

PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-
Multazam Kabupaten Kuningan)**

Oleh :

UDIN AMARUDIN
NIM. 2015.2.4.1.00444

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Muhammadun, M.S.Idr.
NIDN. 2101077701

Agus Dian Alirahman, M.Pd.I
NIDN. 2112088401

ABSTRAK

UDIN AMARUDIN. NIM. 2015.2.4.1.00444 PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan)

Persaingan antar pasar industri dari berbagai macam kategori khususnya tas semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis tas dengan berbagai macam model beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan *brand* (citra) bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang sampelnya adalah konsumen yang menggunakan produk Eiger di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan metode angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) serta analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan yang dibuktikan dengan nilai Sig $0,034 < 0,05$ dan secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan yang dibuktikan dengan nilai Sig $0,008 < 0,05$.

Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,331 yang artinya pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,1% sedangkan 66,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan)”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada saya hormati :

1. Bapak Drs. H. A. Basuni, M.Ag, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Oman Fathurrohman, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
3. Bapak Muhammadun, S.HI., M.S.I, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan

saran, ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian serta membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak H. Ahmad Munajim, MM, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Bapak Agus Dian Alirahman, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen serta Staff Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Seluruh Keluarga Besar YPI Al-Multazam Husnul Khotimah.
8. Teristimewa Orangtua tercinta, adik Manda dan Tete tersayang, serta Istriku terkasih yang selalu menyemangati, memotivasi, mendo'akan dan memberi saran dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku teristimewa Ekonomi Syariah kelas C 2015 dan Tim KPM Caracas 2018 atas kekeluargaan, persahabatan dan kebersamaan selama masa kuliah menjadi pengalaman hidup tak terlupakan.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Aamiin.

Cirebon, 11 Mei 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN

NOTA DINAS	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian.....	8
1. Kegunaan Teoritis.....	8
2. Kegunaan Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Deskripsi Teoritik	9
1. Kualitas Produk	9
2. Citra Merek	11
3. Minat Beli.....	14
B. Hasil Penelitian yang Relevan	17
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Data	30
1. Tentang PT. Eigerindo Multi Produk	30
2. Tentang Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan	31
3. Identitas Responden	34
B. Pengujian Persyaratan Analisis	38
1. Analisis Validitas	38
2. Analisis Reliabilitas	39
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
a. Data Variabel X_1 (Kualitas Produk).....	41
b. Data Variabel X_2 (Citra Merek)	53
c. Data Variabel Y (Minat Beli)	64
C. Pengujian Hipotesis	79
1. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Multikolinearitas	80
c. Uji Heteroskedastisitas	80
2. Uji Regresi Linear Berganda	81
3. Uji Parsial (Uji t)	83
4. Uji Regresi Simultan (Uji F)	84
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian	86
E. Keterbatasan Penelitian	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran-Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index 2018 Fase 2 Kategori Tas Laptop	4
Tabel 2. <i>Time Schedule</i> pengambilan data	23
Tabel 3. Penilaian Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan Tas Eiger	35
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Status	36
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Mengenal Merek Eiger	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 11. Produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen	42
Tabel 12. Produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar	42
Tabel 13. Produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik	43
Tabel 14. Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas	44
Tabel 15. Tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan	44
Tabel 16. Produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas	45
Tabel 17. Warna tas Eiger yang simpel dan elegan	46
Tabel 18. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	46
Tabel 19. Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini	47
Tabel 20. Produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain	48
Tabel 21. Kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen	48
Tabel 22. Produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan	49

Tabel 23. Tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor	50
Tabel 24. Produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain	50
Tabel 25. Tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah	51
Tabel 26. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 27. Logo Eiger mudah di ingat	53
Tabel 28. Merek Eiger yang mudah diucapkan	54
Tabel 29. Tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia	54
Tabel 30. Tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik	55
Tabel 31. Merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus	56
Tabel 32. Timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger	56
Tabel 33. Merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik	57
Tabel 34. Kualitas menjadi prioritas dari Eiger	58
Tabel 35. Pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri	58
Tabel 36. Pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas	59
Tabel 37. Tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk	60
Tabel 38. Daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen	60
Tabel 39. Produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen	61
Tabel 40. Kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen	62
Tabel 41. Tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung	63
Tabel 42. Deskripsi Data Variabel Citra Merek	63

Tabel 43. Merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas	65
Tabel 44. Tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus	65
Tabel 45. Saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger	66
Tabel 46. Saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang	67
Tabel 47. Saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya	68
Tabel 48. Merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger	69
Tabel 49. Saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas	70
Tabel 50. Saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari	70
Tabel 51. Saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger	71
Tabel 52. Saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli	72
Tabel 53. Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati	73
Tabel 54. Saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger	74
Tabel 55. Saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati	75
Tabel 56. Saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri	76
Tabel 57. Saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger	77
Tabel 58. Deskripsi Data Variabel Minat Beli	78
Tabel 59. Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 60. Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 61. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 62. Hasil Uji Parsial (Uji T)	84

Tabel 63. Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 64. Hasil Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisioner	97
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	102
Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian	103
Lampiran 4. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing I	104
Lampiran 5. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing II	105
Lampiran 6. Biodata	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah sang pencipta.¹ Sumber yang berasal dari Al-Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."*²

Ayat jual beli dalam kegiatan ekonomi pada dasarnya boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah *ta'ala* telah berfirman pada surat An Nisa ayat 29 yang artinya :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*³

¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 162.

² Al-Qur'an Surat Al A'Raf Ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 154.

³ Al-Qur'an Surat An Nisa Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 83.

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat umumnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan.⁴

Dalam kehidupan sehari-hari saat ini kualitas mulai lebih dipertingankan dari pada kuantitas. Ketika membeli barang, konsumen sekarang lebih mengutamakan nilai keawetan dan keamanannya. Melihat ke masa depan, konsumen tidak mepedulikan lagi lomba kekayaan dengan para tetangga. Perhatian konsumen yang semakin besar ke masalah lingkungan dan ketidakpuasan terhadap polusi serta pemborosan sumber daya mengakibatkan perubahan-perubahan penting dalam gaya hidup. Perubahan dalam gaya hidup berarti perubahan dalam pemasaran.⁵

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut.

Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali

⁴ Damiati, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajawali Pers, 2017. Hlm 82.

⁵ Etta M Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, 2013. Hlm 84

strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Produk tas digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah, pria maupun wanita di segala usia. Salah satu produk terkenal di Indonesia yakni tas merek Eiger. Tas tersebut merupakan tas ekspor yang asli buatan negeri sendiri. Eiger adalah produk industri atau yang dikenal sebagai produk manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Produk Eiger mulai di pasarkan di Indonesia pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Pada awalnya nama Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Perkembangan luar biasa khususnya dialami oleh Eiger, dengan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Atas kerja keras dan *team work* yang solid, Eiger Adventure baru saja sukses memperoleh dua buah penghargaan sekaligus untuk “*The Best Content Marketing in Apparel Category*” dan “*The Best Content Marketing Implementation of the Year*” di ajang Indonesia Content Marketing Awards (ICMA) 2018 yang diselenggarakan pada Rabu, 11 April 2018 di Ballroom

Djakarta Theataer, Jakarta oleh Grid Story Factory dan Gird Voice (Kompas Gramedia).⁶

Persaingan antar pasar industri dari berbagai macam kategori khususnya tas semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis tas dengan berbagai macam model beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Hasil survey dari Frontier Consulting Group yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk tas yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2018 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. Top Brand Index 2018 Fase 2 Kategori Tas Laptop.⁷

Rank Top Brand	Merek	TBI	TOP
1	Polo Classic	20.1 %	TOP
2	Eiger	15.6 %	TOP
3	Palazzo	13.1 %	TOP
4	Targus	4.8 %	
5	Samsonite	2.9 %	

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

⁶<http://www.eigeradventurenews.com/indonesia-content-marketing-awards-2018/>, 12 April 2018.

⁷http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_indec_2018, update 03 Desember 2018.

Oleh karena itu salah satu produk tas khususnya merek Eiger merupakan banyak diminati oleh para konsumen. Pada tabel 1 terlihat bahwa Eiger menduduki rangking ke 2 dalam jajaran top brand index produk tas, hanya berbeda beberapa persen dengan top pertama. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Eiger dalam kategori tas tidak dapat diragukan lagi.

Dari data statistik yang didapatkan informasi dari pegawai Al-Multazam bahwa seluruh civitas akademik dan santri yang berada di Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah yakni mencapai kurang lebih 3.000 orang. Dunia pendidikan tidak terlepas dari pemakaian produk tas, tas yang berfungsi sebagai membawa buku pelajaran, perlengkapan sekolah, laptop, dan lain sebagainya menjadi sebuah kebutuhan primer bagi para siswa ataupun guru dan civitas yang lainnya.

Melihat fenomena di lapangan, banyak terlihat para siswa-siswi dan pegawainya yang mempunyai atau menggunakan tas yang bermerek Eiger. Ciri khas logo Eiger yang mudah di hafal sehingga memudahkan dalam survei lapangan. Karena merek Eiger mempunyai rating yang sangat baik di top brand index dan memiliki ketahanan dan kualitas yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, tas Eiger menjadi minat beli bagi kalangan konsumen yang membutuhkannya.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Tas Eiger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan), sehingga melalui penelitian ini diharapkan

dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya merek-merek tas dengan kualitas yang buruk membuat konsumen harus jeli memilih produk tas dengan kualitas yang baik.
2. Citra produk tas merek Eiger yang belum maksimal di kalangan siswa.
3. Banyaknya merek-merek tas yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen tas semakin kompetitif.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan santri dan civitas akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan dalam minat beli tas merek Eiger dilihat dari 2 faktor yaitu kualitas produk dan citra merek. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan minat beli konsumen.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kualitas produk tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan?
2. Seberapa besar citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan?
3. Seberapa kuat pengaruh kualitas produk dan citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas produk dan citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritik

1. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan.

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸ Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.⁹

Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai

⁸Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 99

⁹Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus, Edisi Kedua*, Bumi Askara, Jakarta. 2000, hlm. 6

¹⁰Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. 2009, hal. 175

dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹¹

Dalam Al-Qur'an dikatakan bahwa kualitas itu mempunyai prinsip-prinsip umum yang sebagaimana disebutkan dibawah ini :¹²

- a. Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik dari pada kemarin dan esok lebih baik dari pada hari ini. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya :

"Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya." (Q.S Al Mulk : 2)

- b. Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah akan melihat pekerjaannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya :

"..... Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu..." (Q.S At Taubah : 105)

- c. Memuaskan pelanggan, hendaknya target utama semua pihak adalah mewujudkan ridha Allah, yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha dan kehidupannya kepada Allah.

"Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha kepada-Nya" (Al Bayinah : 8)

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi.

¹¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hal. 272.

¹²Ali Muhammad Taufiq, 2004, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Gema Insani, Jakarta, Hal. 161-166

Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagai Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا آخِطَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitam itu adalah musuh yang nyata bagimu.”¹³

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantaranya pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

2. Citra Merek

¹³Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 25.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat Ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّا اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”¹⁴

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janglah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”¹⁵

Merek (*Brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau

¹⁴Al-Qur'an Surat Al Hujurat Ayat 1, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 515.

¹⁵ Al-Qur'an Surat Asy Syura Ayat 181-183, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 374.

jasa.¹⁶ Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri-sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam ekonomi Islam adalah bekerjanya *invisible hand* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.¹⁷

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, 2002, hlm. 105.

¹⁷Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, Kencana Jakarta, Hal.6.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”¹⁸

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan Allah Ta'ala menyuruh hamba-hambaNya yang beriman agar bertaqwa kepadaNya dan menyembahNya seolah-olah dia melihatNya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang.

3. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubundag dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana

¹⁸Al-Qur'an Surat Al Ahzab Ayat 70, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 427.

konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.¹⁹ Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperkuat kualitas produk, memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah, karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha terkandung dalam Surah An Najm ayat 39 – 40 :

¹⁹Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَدَ وَأَنْ سَعْيُهُ يَوْمَ يَرَىٰ

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”²⁰

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk

²⁰Al-Qur'an Surat An Najm Ayat 39-40, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 527.

mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana diantaranya ditinjau dari periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai kualitas produk yang didapatkan.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan di evaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Edo Perwira Adhi Pradana (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya dengan sampel 82 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa koefisien determinasi pada persamaan regresi kedua obyek penelitian ini tidak mencapai 50% (37,4% pada Eiger dan 48,4% pada Consina), yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada kedua merek tas tersebut.
2. Penelitian yang dilakukan Abdul Haris Al Kafie (2013) tentang 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). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (citra merek) secara parsial 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 (Y) terhadap pengaruh positif signifikan jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger.

C. Kerangka Berpikir

Saat ini terdapat banyak merek tas yang beredar di pasaran, sehingga menyebabkan persaingan di pasar tas semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek tas yang akan digunakan. Oleh karena itu

upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap.

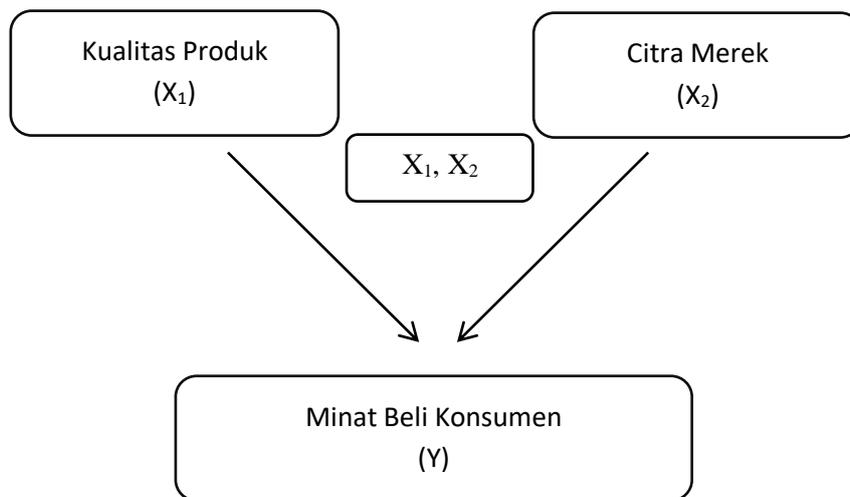
Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merek tas yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek Eiger yang menjadi pilihan konsumen khususnya santri dan pegawai di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

D. Hipotesis Penelitian

Kotler dan Keller mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam

menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Sehingga brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X₁ : Kualitas produk tas merek Eiger

X₂ : *Brand Image* (Citra Merek) tas merek Eiger

Y : Minat beli konsumen terhadap produk tas Eiger

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk tas Eiger berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

H2 : *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah (rasional, empiris dan sistematis) yang digunakan pelaku suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian.²¹

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas (*independent*) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai minat beli konsumen tas merek Eiger di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan pada siswa-siswi beserta civitas akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan yang beralamat kampus I di desa Maniskidul kecamatan Jalaksana kabupaten Kuningan.

²¹ Wiratna, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Ekonomi*”, Yogyakarta:2018.hlm 11.

2. Waktu Penelitian

Perencanaan pengambilan data penelitian mulai dilakukan pada bulan Maret 2019, dimana dengan *time schedule* yang dibuat sebagai berikut :

Tabel 2 : *Time Schedule* pengambilan data

Tanggal/Waktu	Jenis Kegiatan	Tempat
Sabtu, 16 Maret 2019	Penyebaran Kuisisioner	Kampus 1 Al-Multazam

Allah berfirman dalam surah Al Imran ayat 190 yang menjelaskan tentang fungsi akal, dimana yang berbunyi :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي
الْأَلْبَابِ

Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.”²²

Dalam tafsir al-Jalalain menjelaskan tentang ayat tersebut bahwa bukti-bukti atas kekuasaan Allah swt mengenai penciptaan langit dan bumi serta siang dan malam, ini dapat dirasakan bagi orang-orang yang berakal artinya yang dapat mempergunakan pikiran mereka. Maka pembuatan perencanaan *time schedule* semata-mata melakukan perencanaan yang lebih matang sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal dan akurat.

²² Al-Qur'an Surat Al Imran Ayat 190, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 75.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah santri dan civitas akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.²⁴

Karena populasi konsumen terlalu banyak maka tidak memungkinkan menggunakan populasi. Tujuannya untuk menghemat tenaga waktu dan dana yang terbatas. Sehingga dalam penelitian ini responden atau sampel sebanyak 74 untuk mewakili konsumen yang menggunakan produk Eiger di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan. Dengan tingkat keyakinan 0,95 dan $\alpha = 0,05$

²³ Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Ekonomi", Yogyakarta:2018.hlm 105.

²⁴ *Ibid*, Hlm 105.

dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 5% dan penelitian ini yang nantinya di analisis dengan program IBM SPSS Statistic 23.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.²⁵

Untuk memperoleh data yang valid dan akurat, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Metode Angket atau Kuisisioner

Metode angket atau kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.²⁶ Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli tas merek Eiger di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai angket maka teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan data dari variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan citra merek (*brand image*). Jawaban yang disediakan disesuaikan dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.²⁷ Alternatif jawaban dalam skala *likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut :

²⁵ *Ibid*, hlm 118.

²⁶ *Ibid*, hlm 151.

²⁷ *Ibid*, hlm 100.

Tabel 3. Penilaian Skala *Likert*

Alternatif	Bobot/Nilai
Sangat setuju / selalu / sangat positif	5
Setuju / sering / positif	4
Ragu-ragu / kadang-kadang / netral	3
Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif	2
Sangat tidak setuju / tidak pernah	1

Teknik ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengungkapkan kriteria baik atau tidaknya nilai rata-rata jawaban setiap butir angket para responden di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.

Instrumen penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk silang (x). Penggunaan instrumen ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan persepsi minat beli konsumen pada produk tas merek Eiger.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu langkah yang sangat penting dalam proses penelitian, karena disinilah hasil penelitian akan tampak.²⁸ Untuk mendapatkan deskripsi persepsi minat beli konsumen pada pembelian produk tas merek Eiger di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan dilakukan analisis data.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas, maka

²⁸ Atma, *Panduan Lengkap Menyusun dan Menulis Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Bantul: 2018. Hlm. 69.

instrumen semakin valid atau sah, semakin rendah validitas, maka instrumen kurang valid.²⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.³⁰

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel.³¹

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam

²⁹ *Ibid*, Hlm. 68

³⁰ *Ibid*, Hlm. 69

³¹ Wiratna, “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Ekonomi*”, Yogyakarta:2018.hlm 136.

proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.³²

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.³³

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

d. Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol dan

³² *Ibid*, Hlm. 179

³³ *Ibid*, Hlm. 180

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian. Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data IBM SPSS Statistic versi 23.

A. Deskripsi Data

1. Tentang PT. Eigerindo Multi Produk

Produk perusahaan ini yang akan menjadi bahan penelitian yakni berupa produk tas bermerek Eiger. PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berlokasi di jalan raya terusan Kopo KM. 11,5 No.127A, Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk lifestyle dengan merek dagang Export, Eiger dan Bodypack yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

Cerita sukses dari PT Eigerindo MPI dimulai saat pendirinya, Ronny Lukito kehilangan mimpi untuk melanjutkan pendidikan ke universitas. Lahir dari keluarga tidak mampu, anak ketiga dari enam bersaudara dan satu-satunya anak laki-laki ini memutuskan untuk membantu bisnis orang tua yang membuat tas. Sejak SMA, Ronny membantu orang tuanya membuat dan menjual tas dari membeli bahan baku, mengolah kemasan dan display. Bekerja sebagai kasir sampai pengiriman kepada pelanggan, pengalaman tersebut ternyata sangat membantunya saat ia ingin membuat bisnis sendiri.

Bermula dengan beberapa mesin jahit dan kain, Ronny membuat Exsport sebagai merek pertama dan menjual produknya ke Matahari. Namun hal ini tidak mudah, setelah beberapa kali penolakan, Ronny masuk ke toko ritel di percobaan ke-13. Setelah itu, ia membuka jaringan penjualan baru dengan rekanan lain di luar kota. Kekuatan Ronny ialah pemahaman mengenai peluang pasar dan tantangan yang harus dihadapi.³⁴

PT. Eigerindo Multi Produk Industri pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat dengan hanya bermodalkan dua mesin jahit. Sebuah rumah di Jalan Saad, Bandung seluas 600 m² menjadi lokasi produksi pertamanya sebagai home industry. Exsport hadir sebagai merek produk pertamanya dengan orientasi pada school life, hangout dan traveling yang kemudian disusul dengan hadirnya Eiger yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan gaya hidup penggiat alam terbuka, serta Bodypack yang mengacu pada urban lifestyle.

Lewat kerja keras, tekad yang kuat dan komitmen dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik, Exsport, Eiger dan Bodypack kini telah dikenal luas sebagai merek lokal paling terkemuka di Indonesia. Pada tahun 1992, PT. Eigerindo Multi Produk Industri berhasil membukukan sejumlah penghargaan prestisius, seperti UPAKARTI yang dianugerahi oleh pemerintah Indonesia, The SAHWALI Award sebagai perusahaan berorientasi lingkungan, Arch of Europe Gold Star Award for Quality sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik, serta terdaftar sejak

³⁴Chritian Hartanto, *PT Eigerindo Multi Produk Industri*, 2017 (<https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri>)

tahun 2009 sebagai Top 250 Indonesia Original Brand oleh majalah bisnis terkenal, SWA, yang semakin mengukuhkan eksistensi PT. Eigerindo Multi Produk Industri di ranah industri retail dan distribusi lokal.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade, PT. Eigerindo Multi Produk Industri kini telah menjadi salah satu produsen produk fashion lifestyle dengan kualitas terbaik dan bertaraf internasional. Hingga saat ini, PT. Eigerindo Multi Industri telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara.

Upaya untuk menjadi perusahaan yang menginspirasi dan inovasi adalah komitmen PT. Eigerindo Multi Produk Industri di setiap kiprahnya dalam menyediakan produk-produk berkualitas dan up-to-date untuk masyarakat Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi Global Leader of Innovation and Trend Setter in the Lifestyle Buseiness, serta menggunakan landasan yang kokoh dalam mengembangkan bisnis ini dengan mengusung corporate culture, yaitu Discipline, Relationship, Integrity, Victory dan Execution.³⁵

2. Tentang Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spriritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsanya.

³⁵C.Hartanto Sarsono, *About Eigerindo Multi Produk Industri*, 2017 (<https://eigerindostore.com/about-us>)

Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah yang didirikan dan diresmikan pada tanggal 2 Mei 2002, beralamat Kampus 1 di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan dan Kampus 2 di Desa Linggajati Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Telepon (0232) 613805 Faximile (0232) 614349, website : www.almultazam.sch.id. Berdasarkan UU Nomor 28 Tahun 2004 dan Perubahan Atas UU Nomor 16 Tahun 2001 Tentang Yayasan. Maka Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah telah terdaftar pada Akta Notaris Perubahan) Yudi Mashudi, SH., M.Kn Nomor 261 Tanggal 15 Agustus 2016 dan SK KEMHUMHAM Nomor AHU-AH.01.06-0003405.

Sejarah berdirinya Al-Multazam bermula dari pendirinya yaitu H. Sahal Suhana, SH beserta istri menunaikan ibadah haji tahun 1993. Seperti diketahui bersama Mekah adalah kota suci umat Islam. Keberkahan selalu ada disana, siapapun yang menziarahinya akan mendapatkan banyak pahala dan bonus dari Allah SWT, baik saat umroh maupun berhadi. Di Al-Multazam yang merupakan sebuah tempat yang mustajab dalam memanjatkan doa H. Sahal Suhana, SH terus bermunajat untuk diberikan petunjuk dan akhirnya H. Sahal Suhana, SH mendirikan TK (Taman Kanak-kanak) sebagai langkah awal mendirikan pesantren dan memberikan nama Al-Multazam sebagai cikal bakal nama SDIT, SMPIT, SMAIT, STIQ dan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam.

Permulaan kerja membangun sistem manajemen pendidikan terealisasi pada bulan Desember 2002 dengan membuka program SDIT pada tahun pelajaran 2002-2003. Setahun kemudian dibuka program untuk jenjang SMPIT pada tahun

pelajaran 2003-2004 dan pada tahun pelajaran 2006-2007 dibuka untuk jenjang pendidikan SMAIT. Adapun program Santri Tahfidz Al-Qur'an (STQ) mulai dibuka pada tahun 2006 dan menjadi cikal bakal berdirinya STIQ (Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an) pada tahun 2017.

Sistem pendidikan yang diterapkan menggunakan Sistem Pendidikan Islami, Terpadu dan Berkesinambungan dengan nama lain *Education System Boarding School* atau Pendidikan Berbasis Pesantren, dimana santri wajib tinggal diasrama dan mengikuti semua program pendidikan. Bagi santri yang sudah menyelesaikan program dijenjang SMPIT kemudian melanjutkan kejenjang SMAIT.

Yayasan Pendidikan Islam Al-Multazam Husnul Khotimah menyelenggarakan jenjang pendidikan formal di bawah Departemen Pendidikan Nasional yaitu PAUD (KOBAR dan TKIT), SDIT, SMPIT dan SMAIT. Sedangkan STIQ dan Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam di Bawah Departemen Agama. Buah kerja keras dan solidaritas tim TKIT, SDIT, SMPIT dan SMAIT mendapat pengakuan Akreditasi dari BAN-SM sehingga memperoleh predikat A (Amat Baik).³⁶

3. Identitas Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum karakteristik atau identitas responden yang diajukan peneliti dalam kuesioner bagian I, adapun kriteria pertanyaan diantaranya: memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger,

³⁶Copyright © 2018 Ponpes Terpadu Al-Multazam
(www.almultazam.sch.id/profil.sejarah/)

jenis kelamin, status, usia, dan mengenal merek Eiger. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger

Pertanyaan mengenai apakah responden memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger mempunyai dua alternatif jawaban yaitu “ya” dan “tidak”. Berikut identitas responden berdasarkan kepemilikan tas bermerek Eiger.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan Tas Eiger

Kepemilikan	Frekuensi	Persentase
Tidak	22	29,7%
Ya	52	70,3%
Total	74	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua. Untuk jawaban “tidak” terdapat sebanyak 22 orang atau 29,7% dan responden yang menjawab “ya” sebanyak 52 orang atau 70,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata sudah memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger yakni sebesar 70,3%.

b. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dapat diklasifikasikan sebagaimana yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	74	100%
Perempuan	0	0%
Total	74	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian semuanya yaitu sebanyak 74 orang atau 100% adalah berjenis kelamin laki-laki.

c. Status

Status responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu santri dan pegawai. Adapun data selengkapnya mengenai status responden pada Ponpes Terpadu Al-Multazam adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Santri	62	83,8%
Pegawai	12	16,2%
Total	74	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua kriteria. Untuk responden yang berstatus sebagai santri di Ponpes Terpadu Al-Multazam sebanyak 62 orang atau 83,8% dan responden yang berstatus pegawai terdapat sebanyak 12 orang atau 16,2%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berstatus santri pada Ponpes Terpadu Al-Multazam.

d. Usia

Usia responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu ≤ 17 tahun dan ≥ 18 tahun. Data selengkapnya mengenai identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 17 tahun	44	59,5%
≥ 18 tahun	30	40,5%
Total	74	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua tingkat usia. Untuk usia ≤ 17 tahun sebanyak 44 orang atau 59,5% dan responden yang berusia ≥ 18 tahun sebanyak 30 orang atau 40,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berusia ≥ 17 tahun yakni sebesar 59,5%.

e. Mengetahui merek Eiger

Jawaban responden terhadap pertanyaan apakah responden mengetahui merek Eiger adalah “ya” dan “tidak”. Jawaban tersebut akan dipaparkan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Identitas Responden Berdasarkan Mengetahui Merek Eiger

Usia	Frekuensi	Persentase
Tidak	0	0%
Ya	74	100%
Total	74	100%

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan apakah responden mengetahui tas merek Eiger di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat sebanyak 74 responden atau 100% sudah mengetahui tas merek Eiger dan tidak ada atau 0% responden yang tidak mengetahui. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua responden (100%) penelitian ini sudah mengetahui tas merek Eiger.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikan (α) = 0,05%, dengan ketentuan jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tidak valid. Nilai r tabel didapatkan dari ketentuan (DF) $n-2 = 74-2 = 72$ ($r=0,228$). Hasil perhitungan validitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 23 akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,447	0,228	Valid
	Item 2	0,580	0,228	Valid
	Item 3	0,691	0,228	Valid
	Item 4	0,764	0,228	Valid
	Item 5	0,819	0,228	Valid
	Item 6	0,598	0,228	Valid
	Item 7	0,547	0,228	Valid
	Item 8	0,640	0,228	Valid
	Item 9	0,345	0,228	Valid
	Item 10	0,373	0,228	Valid
	Item 11	0,594	0,228	Valid
	Item 12	0,291	0,228	Valid

	Item 13	0,635	0,228	Valid
	Item 14	0,660	0,228	Valid
	Item 15	0,682	0,228	Valid
Citra Merek	Item 1	0,455	0,228	Valid
	Item 2	0,553	0,228	Valid
	Item 3	0,493	0,228	Valid
	Item 4	0,543	0,228	Valid
	Item 5	0,653	0,228	Valid
	Item 6	0,695	0,228	Valid
	Item 7	0,534	0,228	Valid
	Item 8	0,569	0,228	Valid
	Item 9	0,774	0,228	Valid
	Item 10	0,564	0,228	Valid
	Item 11	0,514	0,228	Valid
	Item 12	0,261	0,228	Valid
	Item 13	0,440	0,228	Valid
	Item 14	0,685	0,228	Valid
	Item 15	0,409	0,228	Valid
Minat Beli	Item 1	0,660	0,228	Valid
	Item 2	0,631	0,228	Valid
	Item 3	0,740	0,228	Valid
	Item 4	0,679	0,228	Valid
	Item 5	0,359	0,228	Valid
	Item 6	0,494	0,228	Valid

	Item 7	0,688	0,228	Valid
	Item 8	0,533	0,228	Valid
	Item 9	0,661	0,228	Valid
	Item 10	0,732	0,228	Valid
	Item 11	0,697	0,228	Valid
	Item 12	0,588	0,228	Valid
	Item 13	0,734	0,228	Valid
	Item 14	0,714	0,228	Valid
	Item 15	0,494	0,228	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

2. Analisis Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria apabila nilai *Croanbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka variabel tersebut reliable, dan sebaliknya apabila nilai *Croanbach's Alpha* $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliable. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha hasil	Cronbach Alpha Minimal	keterangan
Kualitas Produk	0,862	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,829	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,888	0,60	Reliabel

Data hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* hasil >0,6, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel untuk sebuah instrument penelitian.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan minat beli. Analisis deskriptif untuk masing-masing variabel akan dipaparkan di bawah ini.

a. Data Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Data variabel kualitas produk dikumpulkan dari kuesioner yang berjumlah 15 item pernyataan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan mencantumkan lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Deskripsi data hasil kuesioner tentang kualitas produk tas merek Eiger adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen

Produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen (x11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	R	2	2,7	2,7	4,1
	S	45	60,8	60,8	64,9
	SS	26	35,1	35,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 2 responden atau 2,7%, 45 responden yang memilih setuju atau 60,8%, dan 26 responden atau 35,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (60,8%) untuk pernyataan produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.

Tabel 13. Produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar

Produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar (x12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,4	5,4	5,4
	R	24	32,4	32,4	37,8
	S	32	43,2	43,2	81,1
	SS	14	18,9	18,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 24 responden atau 32,4%, 32 responden yang memilih setuju atau 43,2%, dan 14 responden atau 18,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (43,2%) untuk pernyataan produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar.

Tabel 14. Produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik

Produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik (x13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,4	1,4	1,4
R	12	16,2	16,2	17,6
S	42	56,8	56,8	74,3
SS	19	25,7	25,7	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 16,2%, 42 responden yang memilih setuju atau 56,8%, dan 19 responden atau 25,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (56,8%) untuk pernyataan produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik.

Tabel 15. Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas

Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas (x14)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	4	5,4	5,4	6,8
	R	13	17,6	17,6	24,3
	S	37	50,0	50,0	74,3
	SS	19	25,7	25,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 17,6%, 37 responden yang memilih setuju atau 50%, dan 19 responden atau 25,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (50%) untuk pernyataan tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas.

Tabel 16. Tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan

Tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan (x15)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,1	4,1	4,1
	TS	9	12,2	12,2	16,2
	R	20	27,0	27,0	43,2
	S	31	41,9	41,9	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan. Terdapat 3 responden atau

4,1% yang memilih sangat tidak setuju, dan 9 responden atau 12,2% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 20 responden atau 27%, 31 responden yang memilih setuju atau 41,9%, dan 11 responden atau 14,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (41,9%) untuk pernyataan tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan.

Tabel 17. Produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas

Produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas (x16)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid R	7	9,5	9,5	9,5
S	42	56,8	56,8	66,2
SS	25	33,8	33,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 7 responden atau 9,5%, 42 responden yang memilih setuju atau 56,8%, dan 25 responden atau 33,8% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (56,8%) untuk pernyataan produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas.

Tabel 18. Warna tas Eiger yang simpel dan elegan

Warna tas Eiger yang simpel dan elegan (x17)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	2	2,7	2,7	4,1
	R	2	2,7	2,7	6,8
	S	36	48,6	48,6	55,4
	SS	33	44,6	44,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan warna tas Eiger yang simpel dan elegan. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 2,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 2 responden atau 2,7%, 36 responden yang memilih setuju atau 48,6%, dan 33 responden atau 44,6% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (48,6%) untuk pernyataan warna tas Eiger yang simpel dan elegan.

Tabel 19. Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk

Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk (x18)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	10	13,5	13,5	16,2
	R	28	37,8	37,8	54,1
	S	30	40,5	40,5	94,6
	SS	4	5,4	5,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Terdapat 2 responden atau 2,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 10 responden atau 13,5% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 28 responden atau 37,8%, 30 responden yang memilih setuju atau 40,5%, dan 4 responden atau 5,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (40,5%) untuk pernyataan harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 20. Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini

Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini (x19)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	4	5,4	5,4	6,8
	R	6	8,1	8,1	14,9
	S	48	64,9	64,9	79,7
	SS	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 6 responden atau 8,1%, 48 responden yang memilih setuju atau 64,9%, dan 15 responden atau 20,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (64,9%) untuk pernyataan desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini.

Tabel 21. Produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain

Produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain (x110)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	R	7	9,5	9,5	10,8
	S	51	68,9	68,9	79,7
	SS	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 7 responden atau 9,5%, 51 responden yang memilih setuju atau 68,9%, dan 15 responden atau 20,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (68,9%) untuk pernyataan produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain.

Tabel 22. Kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen

Kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen (x111)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4,1	4,1	4,1
	R	18	24,3	24,3	28,4
	S	41	55,4	55,4	83,8
	SS	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen. Tidak ada yang memilih

sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 4,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 18 responden atau 24,3%, 41 responden yang memilih setuju atau 55,4%, dan 12 responden atau 16,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (55,4%) untuk pernyataan kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen.

Tabel 23. Produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan

Produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan (x112)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,4	1,4	1,4
R	10	13,5	13,5	14,9
S	49	66,2	66,2	81,1
SS	14	18,9	18,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 10 responden atau 13,5%, 49 responden yang memilih setuju atau 66,2%, dan 14 responden atau 18,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (66,2%) untuk pernyataan produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 24. Tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor

Tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor (x113)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	7	9,5	9,5	9,5
	S	51	68,9	68,9	78,4
	SS	16	21,6	21,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 7 responden atau 9,5%, 51 responden yang memilih setuju atau 68,9%, dan 16 responden atau 21,6% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (68,9%) untuk pernyataan tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor.

Tabel 25. Produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain

Produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain (x114)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	8	10,8	10,8	13,5
	R	26	35,1	35,1	48,6
	S	27	36,5	36,5	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain. Terdapat 2 responden atau 2,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 8 responden atau 10,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 26 responden atau 35,1%, 27 responden yang memilih setuju atau 36,5%, dan 11 responden atau 14,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (36,5%) untuk pernyataan produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain.

Tabel 26. Tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah

Tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah (x115)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	6,8	6,8	6,8
R	18	24,3	24,3	31,1
S	39	52,7	52,7	83,8
SS	12	16,2	16,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 5 responden atau 6,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 18 responden atau 24,3%, 39 responden yang memilih setuju atau 52,7%, dan 12 responden atau 16,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (52,7%) untuk pernyataan tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan akan dianalisis secara keseluruhan berdasarkan klasifikasi sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

No	Item	Rata-rata
1	Produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.	4,30
2	Produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar	3,76
3	Produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik	4,07
4	Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas	3,93
5	Tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan	3,51
6	Produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas	4,24
7	Warna tas Eiger yang simpel dan elegan	4,32
8	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	3,32
9	Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini	3,97
10	Produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain	4,08
11	Kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen	3,84
12	Produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan	4,03
13	Tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor	4,12
14	Produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain	3,50
15	Tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah	3,78
Rata-rata		3,92

Berdasarkan hasil deskripsi data diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,92. Nilai tersebut apabila di konfirmasi dengan tabel kriteria rata-rata penafsiran item pernyataan maka masuk pada rentang data 3,01 – 4,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tas Eiger adalah baik.

b. Data Variabel X₂(Citra Merek)

Data variabel citra merek dikumpulkan dari kuesioner yang berjumlah 15 item pernyataan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan mencantumkan lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Deskripsi data hasil kuesioner tentang kualitas produk tas merek Eiger adalah sebagai berikut:

Tabel 28. Logo Eiger mudah di ingat

Logo Eiger mudah di ingat (x21)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5,4	5,4	5,4
R	4	5,4	5,4	10,8
S	26	35,1	35,1	45,9
SS	40	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan logo Eiger mudah di ingat. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 5,4%, 26 responden yang memilih setuju atau 35,1%, dan 40 responden atau 54,1% memilih sangat setuju. Dapat

disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju (54,1%) untuk pernyataan logo Eiger mudah di ingat.

Tabel 29. Merek Eiger yang mudah diucapkan

Merek Eiger yang mudah diucapkan (x22)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	R	9	12,2	12,2	13,5
	S	38	51,4	51,4	64,9
	SS	26	35,1	35,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan merek Eiger yang mudah diucapkan. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 9 responden atau 12,2%, 38 responden yang memilih setuju atau 51,4%, dan 26 responden atau 35,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (51,4%) untuk pernyataan merek Eiger yang mudah diucapkan.

Tabel 30. Tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia

Tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia (x23)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	15	20,3	20,3	20,3
	S	33	44,6	44,6	64,9
	SS	26	35,1	35,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 15 responden atau 20,3%, 33 responden yang memilih setuju atau 44,6%, dan 26 responden atau 35,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (44,6%) untuk pernyataan tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia.

Tabel 31. Tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik

Tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik (x24)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	6	8,1	8,1	8,1
	S	47	63,5	63,5	71,6
	SS	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 6 responden atau 8,1%, 47 responden yang memilih setuju atau 63,5%, dan 21 responden atau 28,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (63,5%) untuk pernyataan tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik.

Tabel 32. Merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus

Merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus (x25)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5,4	5,4	5,4
	TS	10	13,5	13,5	18,9
	R	17	23,0	23,0	41,9
	S	31	41,9	41,9	83,8
	SS	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus. Terdapat 4 responden atau 5,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 10 responden atau 13,5% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 17 responden atau 23%, 31 responden yang memilih setuju atau 41,9%, dan 12 responden atau 16,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (41,9%) untuk pernyataan merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus.

Tabel 33. Timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger

Timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger (x26)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8,1	8,1	8,1
	R	26	35,1	35,1	43,2
	S	27	36,5	36,5	79,7
	SS	15	20,3	20,3	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 6 responden atau 8,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 26 responden atau 35,1%, 27 responden yang memilih setuju atau 36,5%, dan 15 responden atau 20,3% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (36,5%) untuk pernyataan timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger.

Tabel 34. Merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik

Merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik
(x27)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5,4	5,4	5,4
R	9	12,2	12,2	17,6
S	41	55,4	55,4	73,0
SS	20	27,0	27,0	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 9 responden atau 12,2%, 41 responden yang memilih setuju atau 55,4%, dan 20 responden atau 27% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (55,4%) untuk pernyataan merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik.

Tabel 35. Kualitas menjadi prioritas dari Eiger

Kualitas menjadi prioritas dari Eiger (x28)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,4
	R	7	9,5	9,5	14,9
	S	42	56,8	56,8	71,6
	SS	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan kualitas menjadi prioritas dari Eiger. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 4,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 7 responden atau 9,5%, 42 responden yang memilih setuju atau 56,8%, dan 21 responden atau 28,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (56,8%) untuk pernyataan kualitas menjadi prioritas dari Eiger.

Tabel 36. Pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri

Pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri
(x29)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8,1	8,1	8,1
	R	29	39,2	39,2	47,3
	S	29	39,2	39,2	86,5
	SS	10	13,5	13,5	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 6 responden atau 8,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 29 responden atau 39,2%, 29 responden yang memilih setuju atau 39,2%, dan 10 responden atau 13,5% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu ragu-ragu dan setuju (39,2%) untuk pernyataan pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri.

Tabel 37. Pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas

Pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas (x210)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	R	20	27,0	27,0	28,4
	S	44	59,5	59,5	87,8
	SS	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 20 responden atau 27%, 44 responden yang memilih setuju atau 59,5%, dan 9 responden atau 12,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (59,5%) untuk pernyataan pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas.

Tabel 38. Tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk

Tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk (x211)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,4	5,4	5,4
	R	23	31,1	31,1	36,5
	S	25	33,8	33,8	70,3
	SS	22	29,7	29,7	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 23 responden atau 31,1%, 25 responden yang memilih setuju atau 33,8%, dan 22 responden atau 29,7% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (33,8%) untuk pernyataan tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk.

Tabel 39. Daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen

Daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen (x212)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	4	5,4	5,4	5,4
	S	41	55,4	55,4	60,8
	SS	29	39,2	39,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen. Tidak ada yang memilih sangat tidak dan tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 4 responden atau 5,4%, 41 responden yang memilih setuju atau 55,4%, dan 29 responden atau 39,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (55,4%) untuk pernyataan daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 40. Produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen

Produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen (x213)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	1	1,4	1,4	2,7
	R	13	17,6	17,6	20,3
	S	47	63,5	63,5	83,8
	SS	12	16,2	16,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 17,6%, 47 responden yang memilih setuju atau 63,5%, dan 12 responden atau 16,2% memilih sangat setuju. Dapat

disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (63,5%) untuk pernyataan produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 41. Kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen

Kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen (x214)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,7	2,7	2,7
R	18	24,3	24,3	27,0
S	45	60,8	60,8	87,8
SS	9	12,2	12,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 2,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 18 responden atau 24,3%, 45 responden yang memilih setuju atau 60,8%, dan 9 responden atau 12,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (60,8%) untuk pernyataan kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen.

Tabel 42. Tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung

Tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung (x215)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	2	2,7	2,7	4,1
	R	11	14,9	14,9	18,9
	S	37	50,0	50,0	68,9
	SS	23	31,1	31,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 2 responden atau 2,7% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 11 responden atau 14,9%, 37 responden yang memilih setuju atau 50%, dan 23 responden atau 31,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (50%) untuk pernyataan tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan akan dianalisis secara keseluruhan berdasarkan klasifikasi sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 43. Deskripsi Data Variabel Citra Merek

No	Item	Rata-rata
1	Logo Eiger mudah di ingat	4,38
2	Merek Eiger yang mudah diucapkan	4,20
3	Tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia	4,15
4	Tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik	4,20

5	Merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus	3,50
6	Timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger	3,69
7	Merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik	4,04
8	Kualitas menjadi prioritas dari Eiger	4,07
9	Pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri	3,58
10	Pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas	3,82
11	Tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk	3,88
12	Daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen	4,34
13	Produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen	3,92
14	Kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen	3,82
15	Tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung	4,07
Rata-rata		3,98

Berdasarkan hasil deskripsi data diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,98. Nilai tersebut apabila di konfirmasi dengan tabel kriteria rata-rata penafsiran item pernyataan maka masuk pada rentang data 3,01 – 4,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek tas Eiger adalah baik.

c. Data Variabel Y (Minat Beli)

Data variabel minat beli dikumpulkan dari kuesioner yang berjumlah 15 item pernyataan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan mencantumkan lima pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Deskripsi data hasil kuesioner tentang kualitas produk tas merek Eiger adalah sebagai berikut:

Tabel 44. Merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas

Merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas (y11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	13,5	13,5	13,5
	R	12	16,2	16,2	29,7
	S	31	41,9	41,9	71,6
	SS	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 10 responden atau 13,5% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 16,2%, 31 responden yang memilih setuju atau 41,9%, dan 21 responden atau 28,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (41,9%) untuk pernyataan merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas.

Tabel 45. Tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus

Tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus (y12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	R	8	10,8	10,8	12,2
	S	40	54,1	54,1	66,2
	SS	25	33,8	33,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus. Tidak ada yang memilih sangat

tidak setuju, dan 1 responden atau 1,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 8 responden atau 10,8%, 40 responden yang memilih setuju atau 54,1%, dan 25 responden atau 33,8% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (54,1%) untuk pernyataan tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus.

Tabel 46. Saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger

Saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger (y13)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,7	2,7	2,7
TS	8	10,8	10,8	13,5
R	12	16,2	16,2	29,7
S	36	48,6	48,6	78,4
SS	16	21,6	21,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger. Terdapat 2 responden atau 2,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 8 responden atau 10,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 16,2%, 36 responden yang memilih setuju atau 48,6%, dan 16 responden atau 21,6% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (48,6%) untuk pernyataan saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger.

Tabel 47. Saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang

Saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka
panjang (y14)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	6,8	6,8	6,8
R	10	13,5	13,5	20,3
S	26	35,1	35,1	55,4
SS	33	44,6	44,6	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 5 responden atau 6,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 10 responden atau 13,5%, 26 responden yang memilih setuju atau 35,1%, dan 33 responden atau 44,6% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu sangat setuju (44,6%) untuk pernyataan saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang.

Tabel 48. Saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya

Saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya (y15)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	3	4,1	4,1	5,4
	R	17	23,0	23,0	28,4
	S	40	54,1	54,1	82,4
	SS	13	17,6	17,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 4,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 17 responden atau 23%, 40 responden yang memilih setuju atau 54,1%, dan 13 responden atau 17,6% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (54,1%) untuk pernyataan saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya.

Tabel 49. Merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger

Merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek
Eiger (y16)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4,1	4,1	4,1
TS	12	16,2	16,2	20,3
R	33	44,6	44,6	64,9
S	15	20,3	20,3	85,1
SS	11	14,9	14,9	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger. Terdapat 3 responden atau 4,1% yang memilih sangat tidak setuju, dan 12 responden atau 16,2% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 33 responden atau 44,6%, 15 responden yang memilih setuju atau 20,3%, dan 11 responden atau 14,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu ragu-ragu (44,6%) untuk pernyataan merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger.

Tabel 50. Saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas

Saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas (y17)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,4	5,4	5,4
	R	27	36,5	36,5	41,9
	S	37	50,0	50,0	91,9
	SS	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 27 responden atau 36,5%, 37 responden yang memilih setuju atau 50%, dan 6 responden atau 8,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (50%) untuk pernyataan saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas.

Tabel 51. Saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari

Saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari (y18)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	3	4,1	4,1	6,8
	R	30	40,5	40,5	47,3
	S	30	40,5	40,5	87,8
	SS	9	12,2	12,2	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari. Terdapat 2 responden atau 2,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 3 responden atau 4,1% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 30 responden atau 40,5%, 30 responden yang memilih setuju atau 40,5%, dan 9 responden atau 12,2% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu ragu-ragu dan setuju (40,5%) untuk pernyataan saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari.

Tabel 52. Saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger

Saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger (y19)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,7	2,7	2,7
	TS	4	5,4	5,4	8,1
	R	9	12,2	12,2	20,3
	S	36	48,6	48,6	68,9
	SS	23	31,1	31,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger. Terdapat 2 responden atau 2,7% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 9 responden atau 12,2%, 36 responden yang memilih setuju atau 48,6%, dan 23 responden atau 31,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (48,6%) untuk pernyataan saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger.

Tabel 53. Saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli

Saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli (y110)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4,1	4,1	4,1
TS	9	12,2	12,2	16,2
R	20	27,0	27,0	43,2
S	34	45,9	45,9	89,2
SS	8	10,8	10,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli. Terdapat 3 responden atau 4,1% yang memilih sangat tidak setuju, dan 9 responden atau 12,2% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 20 responden atau 27%, 34 responden yang memilih setuju atau 45,9%, dan 8 responden atau 10,8% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (45,9%) untuk pernyataan saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli.

Tabel 54. Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati

Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati (y111)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	4	5,4	5,4	6,8
	R	12	16,2	16,2	23,0
	S	36	48,6	48,6	71,6
	SS	21	28,4	28,4	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 16,2%, 36 responden yang memilih setuju atau 48,6%, dan 21 responden atau 28,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (48,6%) untuk pernyataan saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati.

Tabel 55. Saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger

Saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek
Eiger (y112)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,8	6,8	6,8
	TS	18	24,3	24,3	31,1
	R	29	39,2	39,2	70,3
	S	16	21,6	21,6	91,9
	SS	6	8,1	8,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger. Terdapat 5 responden atau 6,8% yang memilih sangat tidak setuju, dan 18 responden atau 24,3% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 29 responden atau 39,2%, 16 responden yang memilih setuju atau 21,6%, dan 6 responden atau 8,1% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu ragu-ragu (39,2%) untuk pernyataan saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger.

Tabel 56. Saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati

Saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati (y113)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5,4	5,4	5,4
R	11	14,9	14,9	20,3
S	38	51,4	51,4	71,6
SS	21	28,4	28,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 4 responden atau 5,4% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 11 responden atau 14,9%, 38 responden yang memilih setuju atau 51,4%, dan 21 responden atau 28,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (51,4%) untuk pernyataan saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati.

Tabel 57. Saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri

Saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri (y114)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	6,8	6,8	6,8
R	12	16,2	16,2	23,0
S	33	44,6	44,6	67,6
SS	24	32,4	32,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri. Tidak ada yang memilih sangat tidak setuju, dan 5 responden atau 6,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 12 responden atau 16,2%, 33 responden yang memilih setuju atau 44,6%, dan 24 responden atau 32,4% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (44,6%) untuk pernyataan saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri.

Tabel 58. Saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger

Saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger (y115)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	TS	5	6,8	6,8	8,1
	R	13	17,6	17,6	25,7
	S	44	59,5	59,5	85,1
	SS	11	14,9	14,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Berdasarkan dari keterangan tabel di atas dapat dilihat, dalam pernyataan saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger. Terdapat 1 responden atau 1,4% yang memilih sangat tidak setuju, dan 5 responden atau 6,8% yang memilih tidak setuju, responden yang memilih ragu-ragu dengan jumlah 13 responden atau 17,6%, 44 responden yang memilih setuju atau 59,5%, dan 11 responden atau 14,9% memilih sangat setuju. Dapat disimpulkan responden memilih lebih banyak yaitu setuju (59,5%) untuk pernyataan saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger.

Selanjutnya tanggapan responden terhadap semua item pertanyaan akan dianalisis secara keseluruhan berdasarkan klasifikasi sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 59. Deskripsi Data Variabel Minat Beli

No	Item	Rata-rata
1	Merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas	3,85
2	Tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus	4,20
3	Saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger	3,76
4	Saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang	4,17
5	Saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya	3,82
6	Merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger	3,26
7	Saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas	3,60
8	Saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari	3,55
9	Saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger	4,00
10	Saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli	3,47
11	Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati	3,97
12	Saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger	3,00
13	Saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati	4,03
14	Saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri	4,03
15	Saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger	3,80
Rata-rata		3,77

Berdasarkan hasil deskripsi data diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,77. Nilai tersebut apabila di konfirmasi dengan tabel kriteria rata-rata penafsiran item pernyataan maka masuk pada

rentang data 3,01 – 4,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli tas Eiger adalah baik.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat apabila menggunakan statistik parametrik. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun pengujiannya akan dipaparkan dibawah ini.

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai Sig < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai Sig > 0.05, maka data terdistribusi normal. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 60. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,87628928
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,055
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas dengan menggunakan *Kolomogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,200. Nilai Sig $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolineritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 61. Hasil Uji Multikolinearitas

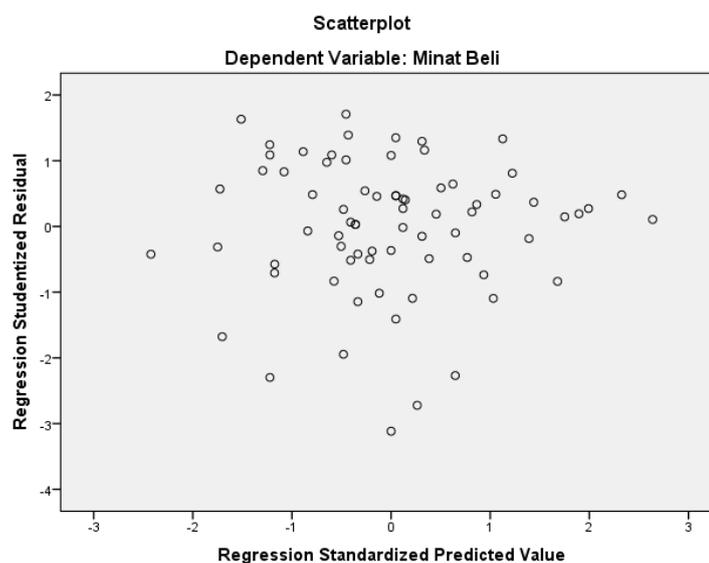
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,568	1,759
Citra Merek	,568	1,759

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas produk dan citra merek sebesar 1,759. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $1,759 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gangguan multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan uji heteroskedastisitas adalah apabila data

membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas tetapi jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada grafik Scatter plot menunjukkan tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gangguan heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel-variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen dengan mengacu pada persamaan regresi berikut:

$$\text{Minat beli} = a + b_1 \text{ Kualitas Produk} + b_2 \text{ citra merek}$$

Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda didapatkan hasilnya sebagai mana tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 62. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,338	8,166		1,021	,311
Kualitas Produk	,348	,161	,278	2,163	,034
Citra Merek	,465	,170	,353	2,743	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian regresi linier berganda di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan berikut:

$$\text{Minat Beli} = 8,338 + 0,348 + 0,465$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta $a = 8,338$

Apabila variabel independen (kualitas produk dan citra merek) tidak ada atau nilainya sama dengan nol maka minat beli nilainya sebesar 8,338

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,348$

Apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan atau lebih baik maka minat beli akan ikut naik sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,465$

Apabila variabel citra merek meningkat satu satuan atau lebih baik maka minat beli juga akan naik sebesar 0,465 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (t-test) dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

Ha : ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

b. Taraf signifikansi 5% atau 0,05

c. Kriteria pengujian

Apabila nilai Sig $>0,05$ maka terima Ho

Apabila nilai Sig $<0,05$ maka terima Ha

d. Hasil pengujian

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 63. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,338	8,166		1,021	,311
Kualitas Produk	,348	,161	,278	2,163	,034
Citra Merek	,465	,170	,353	2,743	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli

e. Kesimpulan

1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,163 dan taraf signifikansi sebesar 0,034. Nilai Sig. $0,034 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

2) Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,743 dan taraf signifikansi sebesar 0,008. Nilai Sig. $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

4. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan

b. Taraf signifikansi 5% atau 0,05

c. Kriteria pengujian

Apabila nilai Sig >0,05 maka terima Ho

Apabila nilai Sig <0,05 terima Ha

d. Hasil pengujian

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 64. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710,761	2	855,381	17,595	,000 ^b
	Residual	3451,685	71	48,615		
	Total	5162,446	73			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

e. Kesimpulan

Hasil pengujian seperti yang tertera pada tabel di atas didapatkan nilai Signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga Ha diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara

simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut

Tabel 65. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,313	6,97247

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil pengujian di atas diperoleh nilai r square sebesar 0,331. Maka dari itu dapat disimpulkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen masuk kategori rendah. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1% sedangkan 66,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data mengenai identitas responden diketahui bahwa semua responden berjenis kelamin laki-laki dengan status santri yang sebagian besar sudah memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger dan berusia rata-rata berusia ≥ 17 tahun serta semua responden penelitian ini sudah mengenali

tas merek Eiger. Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan minat beli adalah baik.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi berikut: $\text{Minat Beli} = 8,338 + 0,348 + 0,465$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar. Nilai koefisien regresi positif artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel independen (kualitas produk dan citra merek) maka akan ikut meningkatkan variabel dependen (minat beli). Selanjutnya analisis pengaruh masing-masing variabel akan dipaparkan sebagaimana pada poin-poin berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,163 dan taraf signifikansi sebesar 0,034. Nilai Sig. $0,034 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Memuaskan pelanggan, hendaknya target utama semua pihak adalah mewujudkan ridha Allah, yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha dan kehidupannya kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al Bayinah : 8

"Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha kepada-Nya" (Al Bayinah : 8)

Apabila kualitas produk baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Perwira Adhi Pradana (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,743 dan taraf signifikansi sebesar 0,008. Nilai Sig. $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya:

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janglah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”³⁷

Salah satu strategi pemasaran adalah *brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Merek tas Eiger merupakan merek yang kuat, bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survey dari Frontier Consulting Group pada majalah marketing yang menjelaskan bahwa Eiger merupakan salah satu merek yang tergolong sebagai merek yang top.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Al Kafie (2013) tentang 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). 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) terhadap proses keputusan pembelian tas merek (Y).

3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli

Hasil pengujian seperti yang tertera pada tabel di atas didapatkan nilai Signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima.

³⁷ Al-Qur'an Surat Asy Syura Ayat 181-183, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982, hlm 374.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan.

Setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik. Selain kualitas produk, citra merek merupakan hal yang penting agar permintaan terhadap suatu produk terus meningkat. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (kualitas produk dan brand image) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan ini masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya :

- a. Kondisi peneliti dalam mencari data penelitian, dikarenakan harus membagi waktu antara tugas kerja dan penelitian, sehingga harus ada salah satu aktifitas yang dikorbankan.

- b. Hasil jawaban responden yang masih kurang memuaskan karena di isi dengan asal sehingga mempengaruhi dalam pengujian analisis data dan mencari responden yang lain.
- c. Keterbatasan pada kemampuan peneliti berkaitan dengan menggunakan aplikasi statistik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek tas eiger terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kabupaten Kuningan), dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk tas Eiger terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan masuk kategori baik
2. Citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumendi Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan masuk kategori baik
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam Kuningan
6. Pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 33,1%.

B. Saran-saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu perusahaan hendaknya lebih memperhatikan citra merek ini yaitu pada kesan merek yang ditimbulkan karena hal ini mendapat respon yang kurang baik dari responden.
2. Berkaitan dengan kualitas produk, maka perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat menggunakan tas Eiger karena poin ini mendapat banyak tanggapan kurang baik dari responden.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel independennya seperti kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan karena pada penelitian ini kualitas produk dan citra merek hanya mampu memberikan sumbangan pengaruh sebesar 33,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, "Pengaruh Persepsi Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang", *Skripsi* pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: 2013. Tidak dipublikasikan.
- Abdul, M. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Arifah, Nur. *Panduan Lengkap Menyusun dan Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Araska, 2018.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: 2002.
- Damiati, I. *Perilaku Konsumen*. Depok: Raja Grafindo Persada, Cet.I, 2017.
- Durianto. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Edo, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya", *Skripsi* pada Mahasisa STIE Perbanas Surabaya: 2017. Tidak dipublikasikan.
- Edwin, Mustafa. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Hartanto, Chritian. <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri/> (diakses Maret 19, 2019).
- Hartanto, Chritian. <https://eigerindostore.com/about-us/> (diakses Maret 19, 2019).
- <https://www.almultazam.sch.id/profil.sejarah/> (diakses April 07, 2019).
- Javanlabs. <https://tafsirq.com/> (diakses Apri 22, 2019).
- Juheni, dkk. *Jurnal Tahunan Al-Multazam Membina Generasi Mulia, Berprestasi dan Terampil Berbahasa*. Kuningan: Media AM, 2013.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lupiyado, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2005.

Muhammad, Ali T. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Muthiah. Aulia. *Hukum Perlindungan Konsumen – Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Praswirosentono, S. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Askara, 2000.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sujawerni, Wiratna. *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Sulaeman, dkk. *Jurnal Al-Multazam Edisi I*. Kuningan: Media AM, 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner

Assalamualaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat, sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir saya, maka dengan ini :

Nama : Udin Amarudin

NIM : 2015.2.4.1.00444

Status : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Kampus : Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Saya mohon partisipasi saudara/i untuk memberikan informasi melalui kuisisioner ini. Semua informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi saudara/i merupakan kunci keberhasilan penelitian ilmiah ini.

Penulis sangat berharap agar dalam pengisian kuisisioner ini saudara/saudari berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan keadaan. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaanya untuk melakukan pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Udin Amarudin

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu
Al-Multazam Kuningan)**

Bagian I Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (x) yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Apakah anda memiliki atau menggunakan tas bermerek Eiger ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah jenis kelamin anda ?
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Apa status anda di Ponpes Terpadu Al-Multazam ?
 - a. Santri
 - b. Pegawai
4. Berapa usia anda saat ini ?
 - a. ≤ 17 tahun
 - b. ≥ 18 tahun
5. Apa anda mengenal merek Eiger ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II

Pernyataan pada poin II (pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan citra merek tas Eiger terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda silang (x) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda).

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh pengisian :

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas	X				

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu
Al-Multazam Kuningan)**

Tabel Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1	Produk tas Eiger memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.					
2	Produk tas Eiger memiliki warna yang tidak mudah pudar					
3	Produk tas Eiger memiliki kualitas jahitan yang baik					
4	Tas Eiger nyaman dalam segala aktivitas					
5	Tas Eiger nyaman digunakan oleh semua kalangan					
6	Produk Eiger memiliki karakteristik bahan yang berkualitas					
7	Warna tas Eiger yang simpel dan elegan					
8	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk					
9	Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini					
10	Produk tas Eiger tidak kalah saing dengan produk tas lain					
11	Kualitas tas Eiger sudah memenuhi harapan konsumen					
12	Produk tas Eiger memiliki varian sesuai dengan kebutuhan					
13	Tas Eiger memiliki karakteristik bahan yang					

	sangat baik untuk aktivitas outdoor maupun indoor					
14	Produk Eiger memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk luar negeri atau tas produk lain					
15	Tas Eiger memiliki varian untuk aktifitas sekolah					

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu
Al-Multazam Kuningan)**

Tabel Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Citra Merek (X2)						
1	Logo Eiger mudah di ingat					
2	Merek Eiger yang mudah diucapkan					
3	Tas merek Eiger sudah banyak dikenal di Indonesia					
4	Tas Eiger merupakan salah satu produk dalam negeri yang memiliki kualitas sangat baik					
5	Merek Eiger memiliki kesan yang mewah dan bagus					
6	Timbul kebanggaan dan percaya diri saat menggunakan tas merek Eiger					
7	Merek Eiger memiliki persepsi terhadap kualitasnya yang baik					
8	Kualitas menjadi prioritas dari Eiger					
9	Pembelian tas merek Eiger memiliki rasa kepuasan tersendiri					
10	Pelayanan dan produk dari Eiger sangat puas					
11	Tas merek Eiger mempunyai ciri khas disetiap produk					
12	Daya tahan tas Eiger memberikan keyakinan terhadap minat beli konsumen					
13	Produk tas merek Eiger disesuaikan dengan kegiatan atau kebutuhan konsumen					
14	Kualitas tas bermerek Eiger memenuhi kesesuaian dengan yang diharapkan konsumen					

15	Tas merek Eiger memiliki nilai citra yang lebih di kalangan pendaki gunung					
----	--	--	--	--	--	--

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TAS EIGER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Santri dan Civitas Akademik Pondok Pesantren Terpadu
Al-Multazam Kuningan)**

Tabel Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Minat Beli (Y)						
1	Merek Eiger menjadi pilihan saya saat membeli produk tas					
2	Tas merek Eiger saya yakini berkualitas bagus					
3	Saya bersedia melakukan pembelian tas merek Eiger					
4	Saya akan membeli tas bermerek Eiger untuk keperluan jangka panjang					
5	Saya meminati ransel gunung bermerek Eiger karena fitur dan kualitasnya					
6	Merek yang terkenal membuat saya ingin membeli tas merek Eiger					
7	Saya akan merekomendasikan tas merek Eiger pada kerabat dekat saat membeli produk tas					
8	Saya akan tetap membeli tas merek Eiger di kemudian hari					
9	Saya selalu mencari promo terbaru tas merek Eiger					
10	Saya telah mempelajari detail tas Eiger yang akan saya beli					
11	Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi tas Eiger yang saya minati					
12	Saya berniat untuk mencari informasi pembelian online tas merek Eiger					
13	Saya berniat mengunjungi Eiger Store untuk mendapatkan produk tas yang saya minati					
14	Saya akan mencari informasi tentang penjualan tas Eiger di wilayah sendiri					
15	Saya yakin dengan informasi dari akun dan situs resmi mengenai iklan spesifikasi tas merek Eiger					

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian

Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 4. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing I

Lampiran 5. Bukti Bimbingan dengan Dosen Pembimbing II

Lampiran 6. Biodata

BIODATA



Nama Lengkap : Udin Amarudin
 NIK : 3208132206940003
 Tanggal Lahir : Kuningan, 22 Juni 1994
 Status : Menikah
 G-mail : udinamarudin@gmail.com
 Yahoo Mail : udin_amarudin@yahoo.com
 Instagram : udinamarudin

Alamat Rumah : Jl.Mulyarasa RT.10 RW.03 Dusun Pon Desa Bandorasawetan
 Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat

Riwayat Pendidikan

Tahun 2000 Lulus di TK Adiria Bandorasawetan

Tahun 2006 Lulus di SDN 1 Bandorasawetan

Tahun 2009 Lulus di SMPN 1 Cilimus

Tahun 2012 Lulus di SMAN 1 Cilimus

Tahun 2013 Lulus Kursus Design Graphic di LP3I Course Center Kuningan

Riwayat Pekerjaan

Tahun 2012 Bekerja di Sangkan Aqua Park sebagai Lifeguard

Tahun 2013 sampai dengan sekarang bekerja di YPI Al-Multazam Husnul
 Khotimah sebagai Staff Departemen Rumah Tangga

Udin Amarudin