

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK EIGER PADA KOMUNITAS PECINTA ALAM
DI SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Dwi Sartika

NIM : 4012017107

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2022

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EIGER PADA
KOMUNITAS PECINTA ALAM DI SUMATERA UTARA**

Oleh:

Dwi Sartika

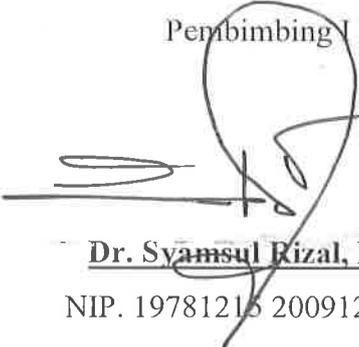
NIM. 4012017107

Dapat Disetujui Untuk Dibawa ke Sidang Munaqasyah
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 28 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syamsul Rizal, M.SI

NIP. 19781215 200912 1 002


Rifval Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc

NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Syamsul Rizal, M.SI

NIP. 19781215 200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EIGER PADA KOMUNITAS PECINTA ALAM DI SUMATERA UTARA”**

Atas nama Dwi Sartika, NIM 4012017107 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 17 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

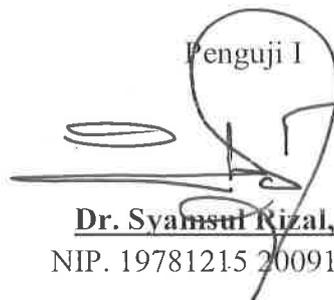
Langsa, 21 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

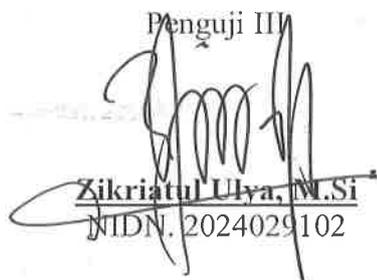
Penguji I


Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

Penguji II


Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji IV


Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa


Dr. Iskandar, MCL
NIDN. 2016066502

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Sartika

NIM : 4012017107

Tempat/Tgl. Lahir : Idi Rayeuk, 12 November 1999

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Desa Harapan Maju, Kec. Sei Lapan, Kab. Langkat,
Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EIGER PADA KOMUNITAS PECINTA ALAM DI SUMATERA UTARA**, benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya sebagai penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
328DAJX668027908
Dwi Sartika

NIM. 4012017107

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara, (2) pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara, (3) pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara, (4) pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh anggota komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan Campcer Wanita Sumut yang telah membeli produk Eiger. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian yang digunakan di uji validitas dan reliabilitas dan seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis.

Hasil penelitian adalah : (1) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dibuktikan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,282 dengan nilai $T_{hitung} (3,139) > T_{tabel} (1,986)$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. (2) diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,292 dengan nilai $T_{hitung} 2,452$ dan nilai sig sebesar $0,016 < 0,05$. (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dibuktikan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,186 dengan nilai $T_{hitung} 2,539$ dan nilai sig sebesar $0,013 < 0,05$. (4) asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (25,335) > F_{tabel} (2,706)$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 0,435 atau 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk, Harga, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of brand associations on the interest in repurchasing Eiger products in the nature lover community in North Sumatra, (2) the effect of product differentiation on the interest in repurchasing Eiger products in the nature lover community in North Sumatra, (3) the effect of price on intention to repurchase Eiger products in the nature lover community in North Sumatra, (4) the influence of brand association, product differentiation and price on interest in repurchasing Eiger products in nature lovers community in North Sumatra.

The type of research used is survey research with quantitative methods. The population in the study were all members of the North Sumatran Indonesian Climbers and North Sumatran Women Campcers who had purchased Eiger products. The sampling technique used proportional random sampling method with a total sample of 96 respondents. The research instrument used was tested for validity and reliability and all of them were declared valid and reliable. The data analysis technique used multiple linear regression to answer the hypothesis.

The results of the study are: (1) brand associations have a positive effect on repurchase intention, as evidenced by a positive regression coefficient of 0.282 with a value of Tcount (3.139) > Ttable (1.986) and a sig value of 0.002 <0.05. (2) product differentiation has a positive effect on repurchase intention, as evidenced by the positive value of the regression coefficient of 0.292 with a Tcount of 2.452 and a sig value of 0.016 <0.05. (3) the price has a positive effect on repurchase intention, as evidenced by a positive regression coefficient of 0.186 with a Tcount of 2.539 and a sig value of 0.013 <0.05. (4) brand association, product differentiation, and price have a simultaneous effect on repurchase intention, as evidenced by the value Fcount (25.335) > Ftable (2.706), and sig value 0.000 <0.05. The effect of the independent variable on the dependent variable simultaneously is 0.435 or 43.5% and the remaining 56.5% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *Brand Association, Product Differentiation, Price, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orangtua yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak H. Basri, M.A, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, MSI, selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, sekaligus dosen pembimbing I.
5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Langsa, Januari 2022

Penulis

Dwi Sartika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viiviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Penjelasan Istilah.....	10
1.5.1 Asosiasi Merek	10
1.5.2 Diferensiasi Produk	11
1.5.3 Harga	11
1.5.4 Minat Beli Ulang	12
1.5.5 Komunitas Pecinta Alam.....	12
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.6.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.2 Jenis Pemasaran.....	16
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku Konsumen	17
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	17
2.3 Minat Beli Ulang	18
2.3.1 Definisi Minat Beli Ulang	18
2.3.2 Langkah-Langkah Membentuk Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	19

2.3.4.	Indikator Minat Beli Ulang	20
2.4.	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	21
2.4.1.	Definisi Asosiasi Merek	21
2.4.2.	Manfaat Asosiasi Merek.....	22
2.4.3.	Atribut Asosiasi Merek.....	23
2.4.4.	Melibatkan Orang Terkenal dalam Asosiasi Merek.....	24
2.4.5.	Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.4.6.	Indikator Asosiasi Merek	25
2.5.	Diferensiasi Produk	26
2.5.1.	Definisi Diferensiasi Produk	26
2.5.2.	Langkah-Langkah Penerapan Strategi Diferensiasi	26
2.5.3.	Upaya Peningkatan Strategi Diferensiasi	27
2.5.4.	Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.5.5.	Indikator Diferensiasi Produk.....	29
2.6.	Harga	29
2.6.1.	Definisi Harga	29
2.6.2.	Metode Penetapan Harga.....	30
2.6.3.	Fungsi Penetapan Harga	31
2.6.4.	Macam-Macam Harga	32
2.6.5.	Strategi Penetapan Harga	32
2.6.6.	Hubungan harga terhadap minat beli ulang.....	33
2.6.7.	Indikator Harga.....	34
2.7	Penelitian Sebelumnya	35
2.8	Kerangka Teoritis	37
2.9	Hipotesa.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.4	Sumber Data	42
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.6	Variabel Penelitian	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.8	Teknik Analisis Data	45

BAB IV TEMUAN PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Karakteristik Responden	51
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Analisis Regresi Berganda	58
4.6 Uji Hipotesis.....	59
4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	59
4.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	61
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Indonesia Tahun 2021	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Pembagian Jumlah Sampel	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil <i>Vote Online</i>	2
Gambar 2.1 Konsep Dasar Pemasaran Sederhana	15
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	81
Lampiran 3. Output Data Penelitian.....	88
Lampiran 4. Tabel F.....	95
Lampiran 5. Tabel r.....	96
Lampiran 6. Tabel T.....	97
Lampiran 7. Dokumentasi.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangsa pasar lokal untuk kategori produk *outdoor* saat ini dikuasai oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang paling dikenal dengan Eiger. Eiger merupakan perusahaan peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia yang saat ini telah memiliki lebih dari 350 toko fisik yang tersebar di seluruh Indonesia.¹ Di tengah ketatnya persaingan, produk Eiger masih tetap bisa mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* di Indonesia bahkan bersaing dengan *brand* internasional. Berikut dapat dilihat prestasi Eiger di pasar Indonesia versi *Top Brand Award*.

Tabel 1.1

Top Brand Index Indonesia Tahun 2021

	Kategori					
	Dompot		Tas Sekolah		Sepatu Sandal	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Top Brand Gen-Z Index	Sophie Paris	18,60%	Jansport	21,50%	Eiger	37,10%
	Eiger	15,30%	Export	20,50%	Carvil	18,30%
	Crocodile	12,00%	Eiger	19,50%	Ardiles	11,20%
	D&G	9,90%	Alto	9,40%	Bata	7,10%
	Milk Teddy	6,70%	Polo	1,10%	Nike	6,80%

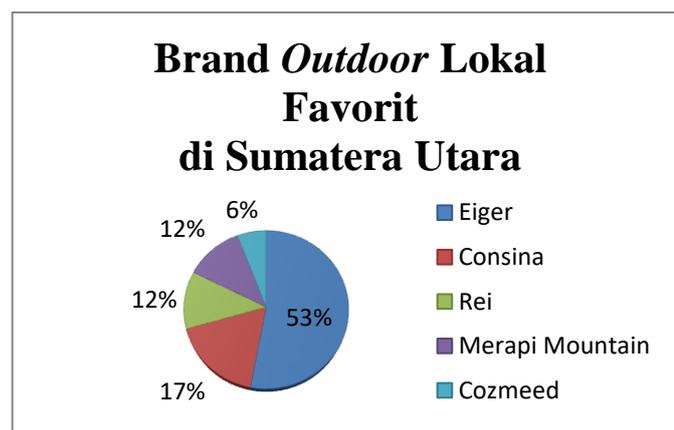
Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 dapat dilihat prestasi *brand* Eiger dalam dunia pemasaran. *Top Brand Gen-Z Index* dari *Top Brand Index* Inonesia tahun 2021 telah menunjukkan bahwa produk-produk Eiger sangat diminati oleh konsumen

¹ Admin, "Eiger, About Us", <https://eigeradventure.com>. Diakses Pada 12 Juni 2021.

terutama di kalangan remaja. Dapat dilihat bahwa Eiger sangat unggul dalam kategori produk sepatu dan sandal dengan persentase 37,10%, untuk kategori dompet Eiger menempati posisi kedua setelah Sophie Paris dengan persentase sebesar 15,30%, bahkan Eiger juga menduduki posisi ketiga untuk kategori tas sekolah dengan perolehan persentase sebesar 19,50% menyusul merek Export yang merupakan *brand* dari perusahaan yang sama yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri.

Gambar 1.1
Diagram Hasil *Vote Online*



Sumber: *Google Form* (Data diolah)

Diagram di atas merupakan hasil *vote* mengenai merek produk *outdoor* lokal terfavorit. Hasil pemungutan suara menunjukkan bahwa Eiger merupakan merek produk *outdoor* yang paling diminati di Sumatera Utara dengan perolehan suara sebesar 53%. Selain Eiger, terdapat pula beragam industri lokal penghasil produk *outdoor* seperti Consina, Rei, Cozmeed, Merapi *Mountain*, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, Eiger harus lebih gencar dalam membangun persepsi positif di masyarakat dan meningkatkan inovasi produk.

Ketatnya persaingan bisnis tentu mendorong Eiger turut berkompetisi dalam mempertahankan kepuasan dan minat beli konsumennya demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penting untuk mempertahankan minat beli ulang karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama tentu lebih kecil dibanding untuk mencari pelanggan baru, dan kepercayaan konsumen memudahkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis.²

Konsumen saat ini semakin cerdas, banyak menuntut dan disuguhkan banyak pilihan merek produk, sehingga keputusan pembelian sangat rentan untuk berubah dan penuh pertimbangan. Salah satu hal yang dapat merubah persepsi konsumen adalah ucapan dari konsumen lain yang sudah sering melakukan pembelian pada produk Eiger. Namun tidak semua konsumen yang pernah membeli produk Eiger bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen, Eiger selalu berusaha agar mereknya terkesan istimewa di benak konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan Eiger untuk membangun merek adalah dengan membentuk kelompok dan membuat kegiatan khusus bersama pelanggan setianya. Biasanya Eiger membuka kegiatan berpetualang sekaligus untuk melakukan uji coba produk barunya. Hal ini dilakukan agar setiap produk Eiger memiliki kisah dan ceritanya sendiri sehingga penggunaanya dapat ikut merasakan pengalaman dari produk tersebut.

² Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, h. 111.

Eiger juga melakukan promosi dengan melibatkan artis, seperti menggunakan *brand ambassador* (duta merek) ataupun *celebrity endorsement* (bintang iklan). Penampilan fisik dan ucapan seorang selebriti akan menjadi perhatian masyarakat luas, terutama para penggemarnya sehingga dapat lebih mudah membentuk asosiasi di benak konsumen. Namun, perusahaan juga harus selektif dalam memilih selebriti karena pemilihan selebriti yang keliru justru akan merusak asosiasi merek.³

Selain itu, Eiger berusaha menyediakan produknya sesuai spesifikasi dan jenis kegiatan yang dilakukan oleh target pasarnya. Eiger memfokuskan produknya untuk kegiatan berpetualang di daerah beriklim tropis seperti Indonesia.⁴ Eiger mendesain produknya sesuai dengan penggunaan dan gaya hidup konsumen. Dengan mendesain sebuah produk, secara tidak langsung Eiger telah melakukan identifikasi pasar mengenai pola pikir serta harapan konsumen terhadap produknya. Kemampuan beradaptasi suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana desain produk tersebut diterima dan bertahan dalam berbagai perubahan kondisi yang terjadi.⁵

Konsumen produk Eiger di Sumatera Utara pada umumnya di dominasi oleh anggota komunitas pecinta alam, beberapa di antaranya ialah komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan Campcer Wanita Sumut. Kedua komunitas ini merupakan komunitas petualang yang populer di Sumatera Utara. Tujuan anggota

³ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*, (USA: Wiley, 2013), h. 74 - 77.

⁴ Syanti Mustika, "Hasrat EIGER di Kancan Dunia", <https://travel.detik.com>, Diakses Pada 27 Januari 2022.

⁵ Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007) h. 47-48.

komunitas ini membeli produk Eiger tentu karena produk Eiger sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan mereka. Namun, ada alasan tersendiri sehingga mereka lebih memilih produk *outdoor* dari merek Eiger dibandingkan merek lainnya.

Alasan utamanya itu jelas karena Eiger adalah merek terkenal dan berkualitas, desain produknya juga bagus. Apalagi Eiger sering direkomendasikan artis, jadi kalau pakai produk Eiger rasa percaya diri jadi bertambah. Belum lagi garansi satu tahun untuk tasnya, merek lain belum ada yang berani jamin kualitas produknya seperti Eiger. Toko Eiger juga banyak di Sumatera Utara, jadi mudah nemuin produknya.⁶

Hasil wawancara di atas telah menjelaskan bahwa banyak alasan yang menarik konsumen untuk membeli produk Eiger, baik dari segi kualitas, desain, hingga eksistensi. Eiger juga menumbuhkan rasa percaya pada konsumennya melalui pemberian garansi untuk produk tas, apabila dalam jangka waktu satu tahun tas tersebut mengalami kerusakan, pihak Eiger bersedia memperbaikinya bahkan mengganti dengan produk baru jika kerusakan produk sangat parah.

Salah satu faktor pendorong minat beli ulang Eiger ialah asosiasi merek yang berperan sebagai penghimpun informasi untuk menunjukkan eksistensi merek. Semakin baik merek berasosiasi dibenak konsumen, semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli ulang.⁷ Namun jika asosiasi justru membentuk nilai negatif, maka kemungkinan terburuknya adalah konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk seperti komunitas pecinta alam tidak akan kembali membeli produk Eiger.⁸ Seperti ungkapan dari anggota komunitas berikut bahwa

⁶ Wawancara dengan Diva (Anggota Komunitas Campcer Wanita Sumut), pada 27 Januari 2022.

⁷ Q. Firdaus dan T. Suhaeni, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli", dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 6, No. 2, 2020, h. 64-71.

⁸ WIPO Publication, *Making a Mark*, Terj. Kamil Idris, (Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2008), h.3.

“Sekarang banyak beredar merek produk *outdoor*, jadi sedikit saja kesalahan yang ditemukan dari merek Eiger dapat merubah pilihan konsumen.”⁹

Eiger sering melakukan promosi melalui selebriti, tapi tidak semua orang dapat dengan mudah terpengaruh karena pada umumnya selebriti memang dibayar untuk mengatakan kelebihan dari merek yang digandengnya. Apalagi jika selebriti yang dipilih tidak memiliki latar belakang petualang sesuai merek Eiger, bisa saja semua pujian terhadap merek tersebut adalah palsu karena orang yang mempromosikan produk saja tidak mengetahui jenis produk seperti apa yang cocok dan dibutuhkan oleh para petualang. Sebenarnya simpel saja, dari pembelian pertama orang bisa langsung memiliki pandangan bagaimana produk dari merek yang dibelinya, ini juga akan jadi penentu untuk pembeli berikutnya.¹⁰

Dari pernyataan di atas, diketahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap upaya Eiger untuk membentuk asosiasi mereknya, terutama dalam pemilihan selebriti. Komunitas pecinta alam tentu mengenal banyak tokoh publik figur yang aktif dalam dunia petualangan, tokoh-tokoh seperti itulah yang akan menarik perhatian. Sebagian konsumen juga lebih percaya pada pengalaman secara nyata, bukan hanya dari ucapan orang-orang yang bekerja untuk merek tersebut. Jika pembelian pertama saja sudah membuat konsumen merasa kecewa, maka tingkat kepercayaannya pada merek tersebut akan berkurang yang berakibat pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek yang sama.

Selain asosiasi merek, ada pula diferensiasi yang bertujuan untuk menghindari perusahaan memproduksi barang yang relatif sama dengan

⁹ Wawancara dengan Fatim (Anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia), pada 27 Januari 2022.

¹⁰ Wawancara dengan Uwi (Anggota Komunitas Campcer Wanita Sumut), pada 27 Januari 2022.

kompetitornya.¹¹ Saat ini banyak ditemukan pilihan produk serupa, produk yang memiliki diferensiasi akan lebih mudah mempengaruhi komunitas untuk melakukan pembelian ulang. Berikut pendapat dari anggota komunitas mengenai diferensiasi produk Eiger :

Kalau dilihat sekilas Eiger itu sama saja dengan produk-produk *outdoor* lainnya. Tapi ketika kita mengetahui secara detail, barulah kita dapat menemukan letak perbedaannya dengan merek lain. Sekarang juga banyak produk tiruan Eiger, jadi semakin susah bedakan mana yang asli, mana yang palsu. Saya akui bahwa desain produk Eiger memang menarik dan unik, tapi ada beberapa produk yang pernah saya coba ternyata kurang nyaman ketika dipakai. Hal seperti ini sebenarnya yang membuat saya kapok untuk membeli produk ini lagi karena saya membeli produk Eiger bukan hanya untuk gaya-gayaan, tapi untuk kebutuhan kegiatan saya. Jadi kalau produknya tidak mendukung aktivitas saya, kan lebih baik saya mencari produk lain.¹²

Desain produk Eiger seharusnya tidak hanya terpatok pada nilai estetika saja, tetapi juga harus memperhatikan manfaat dan kenyamanan konsumen. Suatu produk tidak dapat memberi kesan nyaman pada pengguna jika penciptaan desain tidak disesuaikan dengan fungsinya. Sangat disayangkan saat ini banyak beredar produk tiruan yang sengaja dirancang semirip mungkin dengan merek Eiger asli, sehingga konsumen yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk original akan mudah tertipu oleh produk palsu. Suatu produk kerap kali gagal diterima pasar akibat tidak mampu mengimplementasikan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sebagai penunjang kegiatan di alam bebas produk Eiger harus memiliki daya tahan yang baik.

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 25.

¹² Wawancara dengan Mandri (Anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia), pada 27 Januari 2022.

Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang. Harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen sebelumnya akan berdampak pada pembelian di masa mendatang.¹³ Harga digunakan oleh konsumen untuk mengukur daya beli dan kuantitas pembelian produk berdasarkan kemampuannya.¹⁴

“Kebanyakan konsumen setuju dengan pernyataan bahwa banyak merek lain yang jenis produknya sama dengan Eiger, tapi harganya lebih murah.”¹⁵ Jika melihat dari sisi konsumen, tentunya yang menjadi pilihan adalah produk dengan tingkat harga yang lebih rendah.

Menurut sebagian orang mungkin harga produk Eiger masih tergolong wajar, tapi menurut saya harga produk Eiger itu mahal. Sampai sekarang saya cuma bisa beli produk Eiger pada tingkat harga yang rendah. Sedangkan barang lain yang saya butuhkan, harus saya alihkan kepada merek lain.¹⁶

Ternyata kedua anggota komunitas pecinta alam di Sumatera Utara memiliki pandangan yang sama mengenai harga produk Eiger. Harga merupakan salah satu persepsi yang dibentuk oleh konsumen atas produk yang ingin dibelinya. Meskipun Eiger merupakan produk incaran konsumen, namun konsumen tidak akan melakukan pembelian ketika harga yang ditawarkan dirasa terlalu tinggi dan jauh dari daya belinya. Banyak pertimbangan yang dibuat konsumen sebelum sampai pada keputusan untuk membeli kembali produk Eiger.

¹³ Uumbu Saga Ana Kaka Mahemba, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, Skripsi Fakultas Ekonomi, USD Yogyakarta, 2019, h. 4.

¹⁴ Muhamad Iqbal Wahyudi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019, h. 2.

¹⁵ Wawancara dengan Aji (Anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia), Pada 27 Januari 2022.

¹⁶ Wawancara dengan Uwi (Anggota Komunitas Campcer Wanita Sumut), pada 27 Januari 2022.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka, untuk penelitian kali ini penulis memilih judul **“Pengaruh Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Eiger pada Komunitas Pecinta Alam di Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian konsumen sangat rentan untuk berubah dan penuh pertimbangan. Selain itu, tidak semua konsumen yang loyal bersedia untuk merekomendasikan produk unggulannya kepada orang lain.
2. Perusahaan akan menanggung risiko kehilangan pelanggan jika tidak mampu membentuk asosiasi positif terhadap mereknya. Atribut merek yang sulit diingat atau melibatkan selebriti yang bertolak belakang dengan karakteristik merek akan memicu asosiasi negatif di benak konsumen. Pengalaman belanja yang mengecewakan akan meninggalkan kesan negatif dan membuat minat beli ulang menurun.
3. Saat ini banyak beredar produk yang sengaja dirancang semirip mungkin dengan merek Eiger, sehingga konsumen yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan akan mudah tertipu oleh produk palsu. Beberapa produk Eiger tidak nyaman digunakan.
4. Saat ini para kompetitor semakin berani bersaing harga dengan produk Eiger, konsumen juga mengakui bahwa produk Eiger memiliki harga yang jauh lebih mahal dari merek produk *outdoor* lokal lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Demi mencegah pembahasan yang tidak teratur, maka penelitian ini dibatasi pada responden yang telah membeli produk Eiger dan merupakan anggota dari dua komunitas pecinta alam di Sumatera Utara, yaitu Pendaki Sumut Indonesia (beranggotakan 92 orang) dan Campcer Wanita Sumut (beranggotakan 20 orang).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara?
4. Apakah asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara?

1.5 Penjelasan Istilah

1.5.1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah berbagai faktor yang berkaitan dengan ingatan konsumen akan suatu *brand*. Asosiasi merek merupakan berbagai hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi merek adalah keistimewaan perusahaan yang mampu membentuk persepsi khusus di

benak konsumen terhadap produknya.¹⁷ Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek ialah berbagai penilaian atau kesan yang muncul dalam ingatan seseorang yang kemudian akan membentuk persepsi mengenai suatu merek.

1.5.2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk didefinisikan sebagai proses pembentukan nilai tambah untuk membuat suatu produk tampak berbeda dari produk kompetitor. Diferensiasi produk merupakan perancangan tindakan pada proses produksi dalam menciptakan perbedaan tertentu yang dapat membuatnya lebih unggul.¹⁸ Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan kegiatan perusahaan dalam menciptakan produk dengan perbedaan khusus yang dapat memunculkan keunggulan dan manfaat lebih dibanding kompetitornya.

1.5.3. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan produsen ketika terjadi proses interaksi di pasar. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling elastis, sebab harga dapat berubah-ubah berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai secara finansial yang harus dibayarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan manfaat dari suatu produk.

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 90-92.

¹⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 385.

¹⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), h. 103.

1.5.4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) ialah pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang pernah dibeli sebelumnya. Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang mendeskripsikan bahwa produk tersebut akan terus dikonsumsi untuk jangka waktu yang panjang.²⁰ Disimpulkan bahwa niat beli ulang ialah rencana untuk melakukan kegiatan konsumsi di masa mendatang sebagai bentuk tanggapan positif dan kepuasan konsumen atas pengalaman membelanjanya di masa lalu.

1.5.5. Komunitas Pecinta Alam

Komunitas merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan minat atau hobi tertentu. Pecinta alam adalah individu atau kelompok yang berkegiatan di alam bebas, baik dalam petualangan, konservasi, edukasi maupun humanisme. Komunitas Pecinta Alam merupakan sekumpulan individu yang memiliki kecondongan minat pada kegiatan dan kepedulian terhadap alam.²¹

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

²⁰ FEB UNMAS Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Noah Alethe, 2020), h. 1.

²¹ Jalu Lintang, "Pecinta Alam Sebagai Bentuk Peran Pemuda di Tengah Tantangan Kehidupan Kota", dalam *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. 5, No. 2, September 2016, h. 450-451.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

1.6.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai wujud penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, saran atau jawaban untuk dapat menangani permasalahan yang terjadi.
- c. Bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi pihak akademik ketika melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teoritis, berisi penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan hipotesa. Bab ini juga akan memberikan gambaran lebih jelas tentang hubungan antar variabel.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini dijelaskan secara detail mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV Temuan Penelitian, berisi gambaran umum perusahaan dan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V Penutup, bab akhir dalam penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

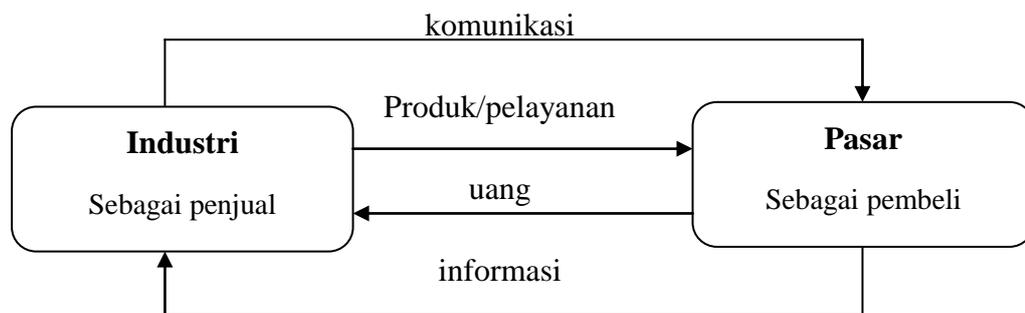
2.1 Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan tahap sosial untuk mengusahakan agar konsumen mendapatkan produk incarannya melalui pengadaan produk dan penetapan biaya yang saling menguntungkan. *American Marketing Assosiation* mengungkapkan bahwa pemasaran ialah kegiatan organisasi dan tahapan produksi, pengkomunikasian, dan pemberian nilai untuk mengendalikan konsumen dengan memberi keuntungan pada organisasi.²² Secara umum, pemasaran ialah tahap aktivitas penciptaan dan penawaran produk dipengaruhi kondisi sosial, budaya, politik, dan ekonomi agar konsumen mendapatkan produk sesuai harapannya.

Gambar 2.1

Konsep Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber: Rahmawati, Manajemen Pemasaran

Berdasarkan sistem pemasaran sederhana diatas dapat dijelaskan, distributor sebagai komponen yang mewakili industri/produsen dan konsumen

²² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016) h. 4.

sebagai komponen yang mewakili pasar. Antara industri dan pasar terbentuk arus perputaran sumber daya. Industri mengeluarkan produk pelayanan yang disalurkan ke pasar melalui komunikasi, sedangkan pasar menyalurkan uang dan informasi untuk industri.

2.1.2. Jenis Pemasaran

Pasar diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, di antaranya ialah:

- 1) Pasar Konsumen, merupakan jenis pasar yang konsumennya melakukan pembelian produk untuk digunakan secara pribadi.
- 2) Pasar Bisnis, merupakan jenis pasar yang konsumennya melakukan pembelian produk untuk dijual kembali atau untuk menghasilkan produk baru agar memperoleh keuntungan.
- 3) Pasar Global, merupakan jenis pasar dimana suatu perusahaan bergerak telah dikenal secara internasional.
- 4) Pasar Pemerintah, merupakan jenis pasar yang konsumennya berasal dari instansi pemerintahan, kementerian, dan organisasi nirlaba.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu konsep yang berbanding terbalik dengan konsep produksi. Jika konsep produksi terkonsentrasi pada konsumen mana yang akan mengkonsumsi produknya, maka konsep pemasaran justru fokus pada produk apa yang cocok untuk para pelanggannya. Memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan produk dalam konsep pemasaran merupakan kegiatan yang paling efektif untuk dapat bersaing dengan para kompetitor.²³

²³ *Ibid*, h. 5-10.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Asosiasi Pemasaran Amerika mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tahap pembagian informasi melalui sikap dan kondisi sosial seseorang. Sedangkan Schiffman dan Kanuk menguraikan bahwa perilaku konsumen ialah sikap konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap suatu produk.²⁴ Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan, proses, atau keterkaitan manusia secara personal ataupun kolektif dengan lingkungan sekitarnya untuk memperoleh dan menghabiskan suatu produk berdasarkan pengalaman dan daya tarik yang timbul dalam proses transaksi.²⁵

2.2.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Reaksi konsumen akan kondisi lingkungan sosialnya mengakibatkan tiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:²⁶

- 1) Faktor budaya. Bangsa, kepercayaan, dan suku merupakan landasan yang sangat kontras dengan perilaku konsumen. Faktor ini menjadi landasan yang dapat menentukan bagaimana konsumen bersikap atas produk pemenuhan kebutuhannya.
- 2) Faktor sosial. Lingkungan sosial seperti kelompok sosial, keluarga, dan status sosial seseorang sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidupnya.

²⁴ *Ibid*, h. 34.

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), h. 16-17.

²⁶ Putri, *Manajemen Pemasaran*, h.34-47.

- 3) Faktor individu. Umur, profesi, tingkat ekonomi, karakter, dan gaya hidup juga menjadi penentu perilaku dan keputusan konsumen.
- 4) Motivasi. Psikologis pembeli seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap menggambarkan respon dari emosi konsumen terhadap produk.

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) ialah pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang pernah dibeli sebelumnya. Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang mendeskripsikan bahwa produk tersebut akan terus dikonsumsi untuk jangka waktu yang panjang.²⁷ Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang menunjukkan tingkat ketersediaan seseorang untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama.

Dalam proses mengenali, menghasilkan, dan menjaga loyalitas konsumen, perusahaan perlu mengetahui hal-hal berikut:²⁸

- 1) Perancangan strategi pemasaran yang efektif. Misal, dengan menentukan waktu pemberian diskon yang tepat untuk menarik konsumen.
- 2) Pemberian kemudahan pada konsumen untuk membuat keputusan. Misal, dengan menampilkan keunggulan atau keistimewaan khusus yang dimiliki suatu produk atau merek.
- 3) Perluasan ide antar konsumen. Misal, kelompok tani yang sangat gencar mengkomunikasikan informasi terkait penggunaan kompos.

²⁷ FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, h. 1.

²⁸ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, h. 22.

2.3.2. Langkah-Langkah Membentuk Keputusan Pembelian

Langkah-langkah dalam membentuk keputusan pembelian terdiri atas:²⁹

1) Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat disebabkan oleh dorongan dari dalam, yakni ketika suatu produk menempati posisi tertinggi dalam aspek kebutuhan konsumen. Perusahaan atau pemasar harus lebih jeli untuk mencari tahu kebutuhan dan masalah apa yang dihadapi konsumen agar dapat memberikan solusi melalui produk yang tepat.

2) Penggalan informasi

Konsumen tak henti mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum mengkonsumsi suatu produk, maka pemasar dituntut untuk mampu menyediakan informasi yang jelas dan akurat.

3) Penilaian alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi merek melalui informasi yang diterimanya dan kemudian membandingkannya dengan merek lain untuk mendapatkan alternatif pilihan.

4) Perilaku konsumen pasca pembelian

Setelah melalui tahapan sebelumnya dan merasa puas, konsumen akan membuat kebijakan untuk membeli kembali atau tidak produk dengan merek yang sama.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ialah :³⁰

²⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terj. Bob Sabran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 179.

- 1) Kepuasan pelanggan : loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan yang kemudian akan memberikan dampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 2) Kualitas layanan : kualitas layanan yang baik akan menarik konsumen untuk lebih aktif atau rutin melakukan transaksi.
- 3) Preferensi merek : kecenderungan konsumen dalam mengistimewakan suatu merek karena dianggap layak dan lebih terpercaya dibanding merek lain.
- 4) Kualitas produk : keunggulan produk yang dapat memberikan suatu pandangan positif atau manfaat kepada konsumen.
- 5) Nilai yang dirasakan : perbandingan antara manfaat dan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dihasilkan masing-masing individu akan berbeda, karena suatu produk yang sama tetap akan memberikan dampak dan respon berbeda dari tiap penggunanya.
- 6) Harga : terjangkaunya harga dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik akan menjadi perpaduan yang sangat baik untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berulang.

2.3.4. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand, indikator dalam minat beli ulang ialah:³¹

- 1) Minat transaksional, dorongan konsumen untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Minat referensial, dorongan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

³⁰ Laurensia Hanjani Putri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Nugget Delicy", dalam *Jurnal Performa*, Vol. 1, No. 2, Juni 2016, h. 164-165.

³¹ Nanda Mahardhika, "Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise", Skripsi UNY, Yogyakarta, 2016, h. 14.

- 3) Minat eksploratif, sikap konsumen yang selalu ingin mengetahui informasi untuk membentuk persepsi positif mengenai produk incarannya dari merek yang sama.

2.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

2.4.1. Definisi Asosiasi Merek

Asosiasi merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan tingkat kepuasan. Asosiasi adalah persepsi yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai konsumen atau perusahaan atas sebuah produk. Merek merupakan ciri perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada konsumen dengan meningkatkan kualitas dan mutu yang lebih dihargai.³² Merek terdiri dari nama, slogan, tanda, desain khas atau gambaran dari aspek-aspek tersebut yang dibuat untuk menunjukkan identitas produk yang dipasarkan.³³

Asosiasi merek adalah berbagai faktor yang berkaitan dengan ingatan konsumen akan suatu *brand*. Asosiasi merek merupakan berbagai hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi merek adalah keistimewaan perusahaan yang mampu membentuk persepsi khusus di benak konsumen terhadap produknya.³⁴ Berdasarkan uraian di atas, dirangkum definisi bahwa asosiasi merek adalah kemampuan suatu merek membentuk dan meninggalkan kesan melalui hal-hal yang mempengaruhi ingatan dan emosi konsumen ketika menemukan merek tersebut.

³² Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 91.

³³ R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), h. 50.

³⁴ Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 90-92.

2.4.2. Manfaat Asosiasi Merek

Asosiasi merek memberikan beberapa manfaat, antara lain:³⁵

- 1) Promosi produk akan lebih efektif ketika merek telah dikenal secara umum sehingga dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli kembali.
- 2) Alasan membeli. Secara umum keputusan pembelian suatu produk berkaitan erat dengan asosiasi merek yang tercipta pada masing-masing konsumen dengan memperlihatkan keunggulan dan meningkatkan kepercayaan diri atas penggunaan produk dari suatu merek.
- 3) Meningkatkan profit perusahaan karena merek tidak lagi bergantung pada promosi.
- 4) Menciptakan sikap positif. Asosiasi mampu merangsang sikap positif atas penggunaan suatu produk dan menghasilkan pengalaman yang berbeda.
- 5) Pengembangan merek. Asosiasi merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan mereknya melalui peluncuran produk baru atau perluasan distribusi.
- 6) Memposisikan merek. Asosiasi sebagai suatu pemisah antara satu merek dengan merek pesaingnya. Jika suatu merek telah memiliki posisi mutlak, maka akan sulit bagi kompetitor untuk menyaingi merek tersebut.

³⁵ *Ibid*, h. 98-99.

2.4.3. Atribut Asosiasi Merek

Aaker mengungkapkan, asosiasi merek memiliki beberapa atribut sebagai berikut.³⁶

- 1) *Perceived value* (nilai yang dirasakan). Nilai berhubungan dengan daya guna dan kegiatan konsumsi. Indikator dalam pembentukan nilai ialah kualitas layanan (kepercayaan, reaksi, jaminan, empati, dan fakta).
- 2) *Brand personality* (kepribadian merek). Asosiasi kepribadian suatu merek tergambar dalam:
 - a. Tipe pengguna. Misal: iklan *Shampoo Lifebuoy* yang menampilkan seorang wanita dengan rambut yang terurai panjang dan berkilau seakan menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki rambut seperti apa yang ditampilkan dalam iklan jika menggunakan merek *shampoo* tersebut.
 - b. Demografi. Berkaitan dengan usia, gender, sosial, ekonomi, dan budaya. Misal: pakaian balita tidak akan dikonsumsi orang dewasa.
 - c. Gaya hidup. Terdiri dari hal-hal berkaitan dengan aktivitas, hobi, kebiasaan, lingkungan, dan pola hidup. Misal: pakaian renang diproduksi dan didistribusikan untuk para perenang.
 - d. Kepribadian seseorang. Berkaitan dengan pembawaan pribadi seseorang seperti introvert, pemarah, alim, dan sebagainya.
 - e. Iklan. Berperan sebagai alat pencetak kepribadian merek, dengan menampilkan iklan yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan produk

³⁶ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004) h.9-15.

- f. *Tagline* (slogan). *Tagline* wajib dibuat unik, menarik, mudah dimengerti dan diingat, serta mengandung makna.

2.4.4 Melibatkan Orang Terkenal dalam Asosiasi Merek

Iklan atau promosi yang merupakan salah satu elemen pendukung asosiasi merek saat ini terus berinovasi sesuai perkembangan zaman. Media massa dan teknologi menjadi sasaran tepat terlaksananya kegiatan promosi. Perusahaan kerap kali menggunakan selebriti untuk dapat menarik simpati konsumen. Seorang selebriti dikontrak oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan kegiatan promosi atas suatu merek produk. Selebriti difungsikan untuk dapat memperkenalkan merek maupun perusahaan melalui *style*, sikap, dan tingkah lakunya.³⁷

2.4.5. Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Asosiasi merek menggambarkan citra merek terhadap kesan tertentu yang berkaitan dengan kepribadian, gaya hidup, manfaat, atribut merek, lokasi, selebriti, dan sebagainya. Asosiasi merupakan landasan dalam proses pembentukan minat beli dan loyalitas konsumen. Asosiasi merek digunakan sebagai alat untuk memposisikan merek, membantu proses penyusunan informasi, dan mempengaruhi minat konsumen melalui pengalaman yang dirasakan.³⁸ Asosiasi merek berperan sebagai penghimpun informasi untuk menunjukkan eksistensi merek. Semakin baik merek berasosiasi dibenak

³⁷ Sandi Fatahillah, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Eiger Adventure* di Kota Makassar". Skripsi STIE Nobel Indonesia, Makassar, 2019, h. 18.

³⁸ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 82.

konsumen, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.³⁹

Pendapat ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika, dengan hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $T_{hitung} = 2,547$ dengan tingkat signifikansi 0,01. Maka disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.⁴⁰ Asosiasi merek yang baik akan menciptakan kesan positif dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang mampu membentuk nilai positif seperti berkualitas hingga banyak digunakan oleh selebriti, dan sebagainya cenderung lebih dipercaya dan mudah diterima oleh konsumen karena secara personal konsumen telah memiliki alasan untuk terus membeli produk dari merek yang sama.⁴¹

2.4.6. Indikator Asosiasi Merek

Indikator asosiasi merek menurut Anang firmansyah antara lain:⁴²

- 1) Atribut merek merupakan nama merek, label, dan logo atau simbol yang melekat pada suatu produk. Atribut merek yang diasosiasikan dengan baik dapat mendefinisikan karakteristik produk secara singkat dan jelas.
- 2) Manfaat bagi pelanggan. Pelanggan akan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan manfaat yang diterimanya.
- 3) Orang terkenal. Penggunaan orang terkenal atau artis sebagai media periklanan dapat menguatkan asosiasi merek.

³⁹ Firdaus, *Pengaruh Ekuitas Merek*, h. 64-71.

⁴⁰ Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus", dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 8, 2017, h. 4119.

⁴¹ *Ibid*, h. 4121-4122.

⁴² Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, h. 94-97.

- 4) Pesaing. pesaing atau kompetitor difungsikan sebagai pembanding. Dimana asosiasi merek dapat membentuk kesan suatu produk lebih unggul atau lebih buruk dari merek produk pesaing.

2.5. Diferensiasi Produk

2.5.1. Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk ialah kegiatan membuat serangkaian keistimewaan produk untuk membuatnya berbeda dari produk perusahaan lain.⁴³ Diferensiasi produk merupakan perancangan tindakan pada proses produksi dalam menciptakan perbedaan tertentu yang dapat membuatnya lebih unggul. Strategi diferensiasi merupakan cara yang dilakukan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang identik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain.⁴⁴ Kesanggupan produsen untuk menampilkan beragam produk maupun strategi yang mustahil ditiru oleh kompetitor merupakan sebuah keunggulan kompetitif. Titik kunci perusahaan harus mengarah pada kepuasan yang dirasakan konsumen karena hal ini akan berimbas pada loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatnya keuntungan perusahaan.⁴⁵

2.5.2. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Diferensiasi

Langkah-langkah penerapan strategi diferensiasi menurut Gordon , ialah:⁴⁶

⁴³ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 249.

⁴⁴ Ria Satyarini, Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif di Bandung, dalam *Jurnal Bina Ekonomi Vol. 2. No. 1*, (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 2016), h. 51.

⁴⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, h. 96-97.

⁴⁶ Satyarini, *Strategi Diferensiasi*, h. 52.

- 1) Mengevaluasi pesan kompetitif, perusahaan berupaya untuk mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dalam kegiatan pemasaran, lalu membandingkannya dengan kompetitor.
- 2) Temukan apa yang membuatmu unik, perusahaan memunculkan ciri khas atau keistimewaan dari produknya yang tidak dimiliki pesaing.
- 3) Katakan pada dunia, perusahaan berupaya untuk memberikan informasi tentang keunggulan produknya kepada konsumen.
- 4) Tepati janjimu, perusahaan harus menepati janji atau perkataannya tentang produk untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

2.5.3. Upaya Peningkatan Strategi Diferensiasi

Berikut beberapa komponen yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi diferensiasi, diantaranya:⁴⁷

- 1) Menghasilkan pelanggan, dimana pelaku bisnis tidak hanya terfokus pada pelayanan dan loyalitas konsumen, tapi juga harus mampu mendapatkan konsumen baru.
- 2) Meningkatkan kreativitas, perusahaan berusaha untuk memberikan manfaat tambahan dalam produknya secara berkala demi menjaga loyalitas konsumen karena keberhasilan perusahaan di masa lalu tidak menjamin sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya.
- 3) Mengutamakan ketepatan produk dan meningkatkan kualitas, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menggali informasi mengenai

⁴⁷ R Gatot Heru Pranjoto, “Efisiensi dan Diferensiasi Merupakan Syarat Utama Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Perkembangan Teknologi Pada Perusahaan Manufaktur”, dalam *Jurnal Eco-Entrepreneurship*, Vol. 3. No. 2, (Madura: Universitas Trunojoyo, 2018), h. 61-62.

produk yang diinginkan konsumen melalui observasi pasar secara menyeluruh.

- 4) Menyesuaikan desain produk dengan minat konsumen, menciptakan model dan detail produk yang *stylish* sesuai dengan tujuan penggunaan dan gaya hidup atau perkembangan jaman.
- 5) Memperhatikan kualitas produk, proses penciptaan produk harus memperhatikan ketepatan daya guna untuk menunjukkan keunggulan produknya bagi konsumen.

2.5.4. Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Strategi diferensiasi akan lebih kuat posisinya ketika mampu menghasilkan sesuatu yang unik sebagai ciri khas. Diferensiasi produk memberikan peran penting dalam minat beli ulang ketika mampu menjaga daya tarik suatu produk dan meningkatkan rasa penasaran konsumen. Diferensiasi bertujuan untuk menghindari perusahaan memproduksi barang yang relatif sama dengan kompetitornya. Produk yang memiliki diferensiasi akan lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dina Hutapea. Hasil penelitian yang diperoleh adalah diferensiasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dibuktikan dengan $T_{hitung} (3,990) > T_{tabel} (1,658)$. Suatu produk yang memiliki mutu, daya tahan, corak ataupun

⁴⁸ Suryani, *Perilaku Konsumen*, h. 25.

desain yang sesuai harapan konsumen akan menyumbang dampak besar terhadap peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.⁴⁹

2.5.5. Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk pada dasarnya mengacu pada beberapa indikator berikut.⁵⁰

- 1) Keistimewaan (*feature*), ciri khas yang menjadi keunggulan dari suatu produk dan umumnya berkaitan dengan peningkatan fungsi produk.
- 2) Kualitas (*quality*), tingkat keunikan dari produk untuk mencapai kesesuaian antara kinerja produk dengan spesifikasi yang ingin dicapai.
- 3) Daya tahan (*durability*), kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi ekstrim atau batas maksimum kekuatan produk.
- 4) Rancangan (*design*), merupakan sekumpulan fitur dan fungsi produk yang diwujudkan dalam tampilan fisik suatu produk.

2.6. Harga

2.6.1. Definisi Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan produsen ketika terjadi proses interaksi di pasar. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling elastis, sebab harga dapat berubah-ubah berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar. Harga bukan

⁴⁹ Dina Hutapea, “Analisis *Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality* Terhadap Kuatnya Motif *Repeat Purchase*”, dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, Vol. 17, No. 2, Oktober 2020, h. 217-218.

⁵⁰ Sentot Suciarto A, *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*, (Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), h. 5-6.

hanya nominal yang dituliskan pada bandrol, namun juga ditujukan untuk mengetahui tagihan yang harus dibayar.⁵¹

Harga digunakan untuk mengukur tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui pemasaran produk. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan berakibat pada melemahnya penjualan produk, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah akan berakibat pada melemahnya profit perusahaan. Harga dapat menggambarkan kualitas dari suatu produk, maka dari itu penetapan harga produk harus relevan dengan manfaat yang diterima konsumen dan biaya produksi.

Harga tidak selalu menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga tinggi untuk produknya kemungkinan besar dapat meningkatkan laba perusahaan. Namun ketika persaingan pasar semakin ketat, perusahaan harus kembali fokus pada strategi seperti apa yang digunakan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk mewujudkan target perusahaan, memperoleh keuntungan, memperbaiki proses produksi, dan memperluas penjualan.

2.6.2. Metode Penetapan Harga

Harga ditetapkan berdasarkan beberapa metode, yaitu:⁵²

1) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode yang merujuk pada berbagai hal yang dipengaruhi oleh permintaan konsumen berdasarkan kemampuan membeli, daya guna produk dan tingkah laku konsumen.

⁵¹ Putri, *Manajemen Pemasaran*, h. 103

⁵² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 216-219

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga yang dilandasi biaya penawaran dan produksi. Harga ditetapkan melalui perhitungan biaya yang dikeluarkan perusahaan ditambah margin keuntungan.

3) Penetapan harga berdasarkan laba

Penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara pengeluaran dan keuntungan. Metode ini memiliki 3 asumsi dasar yaitu, target keuntungan, target penjualan, dan target perusahaan.

4) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga yang dipengaruhi oleh faktor persaingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah dibanding harga pasar untuk menarik pelanggan dan dapat pula disesuaikan dengan pasar atau justru lebih tinggi dari harga normal dengan membuat persepsi bahwa produk berkualitas tinggi.

2.6.3. Fungsi Penetapan Harga

Fungsi penetapan harga antara lain ialah sebagai:⁵³

- 1) Dasar terbentuknya laba atas tercapainya target produksi: harga yang melebihi biaya produksi akan mendatangkan laba pada perusahaan.
- 2) Pengatur besarnya permintaan dan penawaran: pada umumnya permintaan produk akan berkurang seiring dengan peningkatan harga jual, begitu pula sebaliknya.
- 3) Pemicu berjalannya strategi pemasaran: harga dapat membentuk citra produk, serta memperlancar kegiatan distribusi dan promosi.

⁵³ *Ibid*, h. 231-232.

2.6.4. Macam-Macam Harga

Harga terbagi menjadi empat macam yaitu:⁵⁴

- 1) Harga subjektif. Harga subjektif merupakan harga yang dipersepsikan konsumen dan produsen. Setiap pelanggan dan pelaku bisnis masing-masing memiliki prediksi harga terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipasarkan, sehingga harga yang diperkirakan tidak selalu sama dengan harga pasar sebenarnya.
- 2) Harga objektif. Harga objektif merupakan harga kesepakatan antara pelaku bisnis dan konsumen, biasanya menjadi patokan harga di pasar.
- 3) Harga pokok. Harga pokok ialah biaya untuk menghasilkan suatu produk.
- 4) Harga jual. Harga jual merupakan harga yang diperoleh dari total harga pokok atau biaya produksi ditambah dengan nilai profit yang diinginkan.

2.6.5. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu memperhatikan besarnya permintaan. Berikut beberapa strategi penetapan harga berdasarkan permintaan.⁵⁵

- 1) Peluncuran harga. Produk baru yang dikeluarkan perusahaan sengaja dipasarkan dengan tingkat harga tinggi, lalu harga akan diturunkan ketika mulai bermunculan banyak pesaing. Strategi ini hanya dapat diterapkan jika pertimbangan pembelian konsumen tertuju pada daya guna produk seperti kualitas dan manfaat.
- 2) Penetrasi harga. Perusahaan mematok harga rendah untuk produknya dengan tujuan meningkatkan kuantitas penjualan dengan cepat. Secara tidak langsung

⁵⁴ *Ibid*, h. 232-233.

⁵⁵ *Ibid*, h. 235-237.

strategi penetrasi juga dapat menurunkan keinginan untuk berkompetisi akibat keterbatasan laba yang diperoleh perusahaan.

- 3) Prestise harga. Produk sengaja dipatok dengan harga tinggi sehingga dapat membentuk gengsi atau menampilkan status sosial bagi penggunanya.
- 4) Lapisan harga. Pelaku usaha menetapkan dan mengklasifikasikan beberapa tingkat harga untuk produknya secara keseluruhan. Misal, perusahaan menetapkan 4 tingkat harga untuk berbagai model, ukuran, dan kualitas baju yang dijualnya.
- 5) Harga ganjil-genap. Harga produk dibandrol dengan nominal yang paling dekat dengan total angka genap. Misal: Rp. 20.999,- persepsi yang terbentuk di benak konsumen ialah harga hanya berkisar Rp. 20.000-an
- 6) Paket harga. Penggabungan dua atau lebih produk yang dijual dengan satu tingkat harga. Misal: satu paket produk kecantikan berisi 3 item dijual dengan harga Rp. 300.000. strategi ini menguntungkan kedua belah pihak, konsumen tidak mengeluarkan biaya terlalu besar, dan produsen dapat meminimalisir pengeluaran untuk pemasaran.

2.6.6. Hubungan harga terhadap minat beli ulang

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian ulang. Jika suatu produk mampu ditawarkan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka minat beli ulang akan meningkat karena kebanyakan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki harga murah.⁵⁶

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ed. 12 Jilid 2*, (Jakarta : Indeks, 2008), h. 345.

Namun ada juga konsumen yang tidak mempermasalahkan tingginya tingkat harga, melainkan kesesuaian tingkat harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen di masa lalu juga akan berdampak pada minat beli ulang di masa mendatang.⁵⁷

Teori di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nanda Mahardhika, yang mana harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dibuktikan dengan hasil uji statistik menunjukkan nilai Thitung sebesar 8,786 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada dasarnya penilaian konsumen terhadap harga suatu produk tidak hanya selalu berdasarkan besarnya angka secara mutlak, tapi juga berdasarkan persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan.⁵⁸

2.6.7. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:⁵⁹

- 1) Persepsi harga, yakni kesan konsumen atas harga produk yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga, konsumen akan memperhatikan harga dan mengukurnya dengan manfaat yang diterima sebelum menggunakan produk.
- 3) Potongan harga, ialah pengurangan harga yang diberikan pada pelanggan di suatu kondisi atau perayaan tertentu.

⁵⁷ Mahemba, *Pengaruh Harga*, h. 4.

⁵⁸ Mahardhika, *Pengaruh Inovasi Harga*, h. 55-56.

⁵⁹ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 346-347.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode	Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Merek Asus. (Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017). Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika. ⁶⁰	Kuantitatif	Seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer, penelitian mengenai pemasaran, minat beli ulang sebagai variabel Y. Perbedaan: Lokasi penelitian dan objek yang diteliti.
2.	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal Manajerial Vol. 20, No. 1, Januari 2021) Pipih Sopiyan dan Angga Permana. ⁶¹	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer, penelitian mengenai pemasaran produk, produk eiger sebagai objek penelitian, diferensiasi produk sebagai variabel X. Perbedaan: Lokasi penelitian, penelitian terdahulu menganalisis keputusan pembelian bukan minat beli ulang.
3.	<i>Analisis Product Differentiation</i> , <i>Price Decisions</i> ,	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa <i>product</i>	Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data

⁶⁰ Sari, *Pengaruh Brand Image*, h. 4099-4126.

⁶¹ Pipih Sopiyan dan Angga Permana, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Manajerial Vol. 20, No. 1, Januari 2021*, h. 120-128.

	<p><i>Product Quality Terhadap Kuatnya Motif Repeat Purchase.</i> (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 17, No. 2, Oktober 2020) Dina Hutapea.⁶²</p>		<p><i>differentiation, price decisions, dan product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> baik secara simultan maupun parsial.</p>	<p>primer, penelitian tentang pemasaran, meneliti minat beli ulang.</p> <p>Perbedaan: Lokasi penelitian, variabel X (product quality) dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti usaha bisnis ayam geprek sedangkan penulis meneliti perusahaan Eiger.</p>
4.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina Di Surabaya (Skripsi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, 2017)</p> <p>Edo Perwira Adhi Pradana.⁶³</p>	Kuantitatif	<p>Secara parsial citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh positif, kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif. Sedangkan secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel eiger di surabaya.</p> <p>Secara parsial citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif. Sedangkan secara simultan, keempat variabel</p>	<p>Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer, penelitian tentang pemasaran, meneliti pembelian ulang, meneliti tentang produk eiger.</p> <p>Perbedaan: Lokasi penelitian, penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel X dengan 2 merek produk berbeda, sedangkan penulis menggunakan 3 variabel X untuk meneliti satu merek produk. Penelitian terdahulu mencari perbandingan antara 2 merek produk, sedangkan penulis mencari pengaruh antar variabel pada 1 merek produk.</p>

⁶² Hutapea, *Analisis Product Differentiation*, h. 209-221.

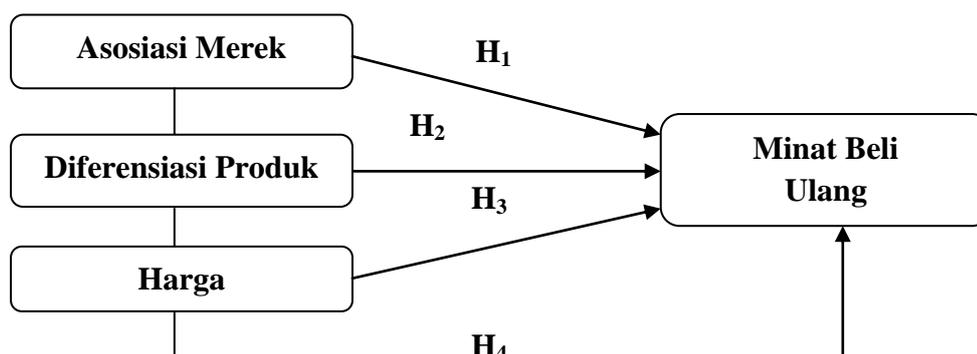
⁶³ Edo Perwira Adhi Pradana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya", Skripsi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, 2017, h. 34-97.

			berpengaruh positif terhadap niat beli ulang tas ransel consina di surabaya.	
5.	<p>Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Merchandise</i> (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta) (Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi UNY, 2016)</p> <p>Nanda Mahardhika.⁶⁴</p>	Kuantitatif	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi dan harga terhadap minat beli ulang <i>merchandise</i> idol group JKT48 di Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan data primer, penelitian tentang pemasaran, harga dan minat beli ulang sebagai variabel penelitian</p> <p>Perbedaan: Lokasi penelitian dan objek yang diteliti</p>

2.8 Kerangka Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis



⁶⁴ Mahardhika, *Pengaruh Inovasi dan Harga*, h. 24-58.

2.9 Hipotesa

Hipotesis merupakan perkiraan semestara yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui penelitian.⁶⁵

H_{a1} : Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H₀₁ : Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H_{a2} : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H₀₂ : Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H_{a3} : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H₀₃ : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H_{a4} : Asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

H₀₄ : Asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Eiger pada komunitas pecinta alam di Sumatera Utara.

⁶⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 38.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengoperasikan angka-angka untuk diolah dan diteliti agar ditemukan solusi maupun jawaban dari masalah dalam variabel dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel.⁶⁶

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Jenis penelitian ini dipakai untuk mengumpulkan data berupa pendapat dari responden atau sampel terhadap topik masalah yang diangkat dalam penelitian. Penelitian survei dapat digunakan untuk melihat respon dari subjek penelitian berdasarkan pengalamannya terhadap objek yang diteliti.⁶⁷

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sumatra Utara dengan waktu pelaksanaan dimulai pada Oktober 2021 sampai Januari 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah total seluruh subjek dari objek yang akan diteliti. Populasi tidak hanya manusia, tapi juga dapat berupa kelompok, instansi, benda, dan sebagainya. Populasi adalah suatu keseluruhan yang memiliki ciri khusus dan

⁶⁶ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 11.

⁶⁷ *Ibid*, h. 20.

dipilih untuk diteliti.⁶⁸ Populasi tidak selalu memiliki jumlah yang pasti dari subjek yang diteliti, karena populasi juga dapat meliputi karakteristik atau sifat dari subjek penelitian yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.⁶⁹

Populasi dalam penelitian ini diambil dari dua Komunitas Pecinta Alam di Sumatera Utara dengan total anggota 112 orang yang berasal dari Pendaki Sumut Indonesia (92 orang) dan Campcer Wanita Sumut (20 orang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan Campcer Wanita Sumut yang telah menggunakan produk Eiger dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan contoh dari total populasi yang akan diteliti. Sampel memiliki kadar yang lebih kecil daripada populasi dan berfungsi sebagai representatif dari populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai unit terkecil dari keseluruhan objek penelitian yang mempunyai karakteristik serupa serta mudah diraih untuk menemukan data-data yang diperlukan dalam penelitian.⁷⁰

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *proportional random sampling*. *Proportional random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini digunakan ketika anggota populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama.⁷¹

⁶⁸ *Ibid*, h. 63.

⁶⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), h. 66.

⁷⁰ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 64.

⁷¹ Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 68.

Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut :⁷²

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (10% = 0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,841 (0,25)}{0,01} = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 sampel. Supaya sampel dapat mewakili kedua *cluster* populasi, maka perlu dilakukan pembagian jumlah sampel secara proporsional sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{Jumlah anggota komunitas}}{\text{Total seluruh anggota komunitas}} \times \text{Sampel yang dibutuhkan}$$

$$n = \frac{92}{112} \times 96 = 79 \text{ sampel}$$

$$n = \frac{20}{112} \times 96 = 17 \text{ sampel}$$

Tabel 3.1

Pembagian Jumlah Sampel

Nama Komunitas	Jumlah Anggota	Sampel Penelitian
Pendaki Sumut Indonesia	92	79
Campcer Wanita Sumut	20	17
Total	112	96

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 126.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden atau narasumber yang bersangkutan dengan penelitian.⁷³ Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarikan secara *online* melalui grup *WhatsApp* komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan *Campcer Wanita Sumut*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak bersumber dari subjek penelitian langsung. Data sekunder pada umumnya berupa dokumentasi atau laporan yang telah ada untuk mendukung penelitian.⁷⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen berupa buku, jurnal, artikel, dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data melalui sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang dibutuhkan dan berhubungan dengan penelitian.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui tanggapan atau jawaban responden dari daftar pertanyaan yang telah dirancang dan disebarikan oleh peneliti.

⁷³ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, h. 67-68.

⁷⁴ *Ibid*, h. 68.

3.5.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui sekumpulan pertanyaan sistematis yang telah dirancang peneliti untuk dijawab oleh narasumber demi memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Asosiasi merek (X1)	Asosiasi merek merupakan berbagai hal yang berhubungan dengan ingatan konsumen tentang sebuah merek. ⁷⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut merek 2. Manfaat bagi pelanggan 3. Orang terkenal 4. Pesaing
Diferensiasi produk (X2)	Diferensiasi produk ialah kegiatan membuat serangkaian keistimewaan produk untuk membuatnya berbeda dari produk perusahaan lain. ⁷⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan (<i>feature</i>) 2. Kualitas (<i>quality</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Rancangan (<i>design</i>)
Harga (X3)	Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan produsen ketika terjadi proses interaksi di pasar. ⁷⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga 2. Kesesuaian harga 3. Potongan harga
Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) ialah pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang pernah dibeli sebelumnya. ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif

⁷⁵ Firmansyah, *Pemasaran*, h. 92.

⁷⁶ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 249.

⁷⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, h. 103.

⁷⁸ FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, h. 1.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden mengenai situasi di lapangan. Melalui skala likert, variabel penelitian diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebutlah yang kemudian menjadi tolak ukur penyusunan item-item kuesioner baik berbentuk pertanyaan maupun pernyataan.⁷⁹ Skala likert memiliki tingkatan jawaban dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: A. Agung P.A dan Anik. Y: Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

⁷⁹ Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bali: Noah Aletheia, 2019), h. 50.

3.8 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel asosiasi merek (X1), diferensiasi produk (X2), dan Harga (X3) terhadap minat beli ulang produk Eiger (Y).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dipakai untuk melihat seberapa valid suatu kuesioner bekerja untuk menciptakan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel dalam penelitian. Butir-butir kuesioner dikatakan valid jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau dengan melihat probabilitas hitung yang menunjukkan angka $< 0,05$. Jika $p > 0,05$ maka kuesioner tidak valid dan harus direvisi atau bahkan tidak dapat digunakan.⁸⁰

b. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (*reliable*). Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu kuesioner dalam menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$.⁸¹

⁸⁰ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), h. 152.

⁸¹ *Ibid*, h. 210-211.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁸² Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui pengujian *kolmogorov smirnov test* untuk melihat apakah dalam hubungan antar variabel terdapat distribusi normal atau tidak. Tingkat signifikan 5%, artinya data dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 merupakan data yang berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.⁸³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Kriteria yang harus dipenuhi ialah tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , begitu pula sebaliknya.⁸⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara hasil pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Kriteria yang harus dipenuhi ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui

⁸² Nuryadi, et. al, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h. 79.

⁸³ *Ibid*, h. 83-87.

⁸⁴ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012), h. 19-23.

ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser* dengan nilai signifikansi $> 0,05$.⁸⁵

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat.⁸⁶ Formulasi persamaan regresi berganda adalah:⁸⁷ $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y	= Minat beli ulang (variabel dependen)
X1	= Asosiasi merek (variabel independen)
X2	= Diferensiasi produk (variabel independen)
X3	= Harga (variabel independen)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisiensi regresi
e	= Tingkat kesalahan (<i>Standard error</i>)

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diinterpretasikan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji statistik yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya hipotesis penelitian ialah:

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Proses pengambilan kesimpulan

⁸⁵ *Ibid*, h. 24-29.

⁸⁶ *Ibid*, h. 13.

⁸⁷ A. Irianto, *Statistik : Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta : Kencana, 2007), h. 270.

adalah membuat perbandingan antara t hitung dan t tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.⁸⁸

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau derajat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁹

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat ukur yang dapat menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien berada antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika mendekati angka 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹⁰

⁸⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 97-99.

⁸⁹ *Ibid*, h. 107.

⁹⁰ Janie, *Statistik Deskriptif*, h. 15.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang umum dikenal dengan sebutan Eiger adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan peralatan *outdoor* terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993 di Bandung. Nama Eiger sendiri memiliki makna monster kecil, diambil dari nama gunung di Bernese Alps, Swiss yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut dan merupakan gunung ketiga di dunia yang paling sulit didaki.

Eiger mengawali usahanya di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung dengan peralatan yang sangat terbatas, perusahaan ini memproduksi tas hanya dengan mengandalkan dua mesin jahit. Usaha kecil itu kini telah berkembang menjadi perusahaan terkemuka yang menguasai 80% pasar lokal untuk kategori peralatan *outdoor*. Saat ini Eiger telah memiliki lebih dari 350 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain bergelut di dunia bisnis, Eiger juga turut berkontribusi dalam bidang edukasi dan pelestarian lingkungan.⁹¹

Eiger menawarkan tiga jenis produk utama dalam bisnisnya, yaitu *Mountainering* yang berfokus pada kegiatan pendakian, *Riding* yang fokus pada produk untuk pengendara sepeda motor, dan *Authentic 1989* yang menawarkan produk petualangan bergaya klasik.

⁹¹ Admin, "Eiger, About Us", <https://eigeradventure.com>, Diakses Pada 9 Januari 2022.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang memberkati di dalam bisnis gaya hidup.

b. Misi

Dengan semangat terhadap keberlanjutan, menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup.

4.1.3 Aktivitas Perusahaan

Sebagai perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk kegiatan *outdoor*, Eiger juga turut aktif dalam beragam aktivitas di luar kegiatan pemasarannya. Berikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan Eiger :

a. Melakukan kegiatan produksi hingga distribusi

1. Berbagai jenis tas : *Carrier, day pack*, tas punggung, tas pinggang, *travel bag, dry bag, hydropack system*, tas untuk bersepeda, tas laptop, dan tas serba guna.
2. Pakaian : Jaket, kemeja, celana dan kaos.
3. Aksesoris kepala : Topi, bandana, hijab.
4. Alas kaki : Sepatu, sandal, kaus kaki, dan *gaiter*.
5. Peralatan dan perlengkapan : *Sleeping bag*, tenda, sarung tangan, pisau, kompor, botol minum, *nesting, tracking pole*, kapak, *footprint, flysheet*, kompas, matras, lampu.
6. Aksesoris : Tali pinggang, dompet, jam tangan, gelang, *carabiner*.

b. Membentuk EAST (*Eiger Adventure Service Team*)

EAST merupakan sebuah pusat informasi dan komunikasi yang dikelola oleh tim khusus Eiger untuk memberikan pelayanan kepada

customernya mengenai perkembangan dunia petualangan baik lokal maupun internasional. EAST memiliki misi untuk memberikan informasi petualangan secara akurat, mendukung setiap orang yang ingin melakukan aktivitas *outdoor*, turut serta dalam kegiatan edukasi dan upaya pengembangan sumber daya manusia dengan semangat petualang, serta selalu aktif dalam kegiatan konservasi lingkungan.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah diisi dan kembali kepada peneliti berjumlah 96 kuesioner sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah anggota komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan Campcer Wanita Sumut yang telah membeli produk Eiger. Karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah transaksi, dan asal komunitas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	65,7%
Perempuan	33	34,3%
Total	96	100%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 96 responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 responden atau setara dengan 65,7%, sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 responden atau 34,3%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	38	39,6%
21-25 Tahun	44	45,8%
26-30 Tahun	9	9,4%
31-33 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa dari 96 responden, terdapat 38 responden dengan usia 17-20 Tahun, 44 responden dengan usia 21-25 tahun, 9 responden berusia 26-30 tahun, dan 5 responden berusia 31-33 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Total pembelian	Jumlah	Persentase
1-2 kali	27	28,1%
3-4 kali	31	32,3%
5-6 kali	15	15,6%
>6 kali	23	24%
Total	96	100%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dijelaskan bahwa 27 responden telah melakukan pembelian pada produk Eiger sebanyak 1-2 kali, 31 responden telah membeli produk Eiger sebanyak 3-4 kali, 15 responden membeli produk Eiger sebanyak 5-

6 kali, dan sisanya responden yang telah membeli produk Eiger lebih dari 6 kali sebanyak 23 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas

Nama komunitas	Jumlah	Persentase
Pendaki Sumut Indonesia	79	82%
Campcer Wanita Sumut	17	18%
Total	96	100%

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa terdapat 79 responden yang berasal dari komunitas Pendaki Sumut Indonesia dan 17 responden yang merupakan anggota komunitas Campcer Wanita Sumut.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} dan membandingkan probabilitas yang dihitung dengan probabilitas yang ditentukan sebesar 0,05.⁹² Butir-butir pernyataan dikatakan valid jika probabilitas hitung $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Digunakan rumus $df = n - 2$ untuk mengetahui nilai r_{tabel} , dimana $df = 96 - 2 = 94$. Jadi, nilai r_{tabel} adalah 0.2006. Hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

⁹² Budiastuti, *Validitas dan Reliabilita Penelitian*, h. 152.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Probabilitas Hitung	Probabilitas yang Ditetapkan	r hitung	r tabel	Ket
Asosiasi merek (X1)	X1.1	0,000	0,05	0,398	0,2006	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,528	0,2006	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,651	0,2006	Valid
	X1.4	0,000	0,05	0,696	0,2006	Valid
	X1.5	0,000	0,05	0,635	0,2006	Valid
	X1.6	0,000	0,05	0,442	0,2006	Valid
	X1.7	0,000	0,05	0,623	0,2006	Valid
	X1.8	0,000	0,05	0,587	0,2006	Valid
	X1.9	0,000	0,05	0,394	0,2006	Valid
	X1.10	0,000	0,05	0,572	0,2006	Valid
Diferensiasi produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	0,656	0,2006	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,714	0,2006	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,766	0,2006	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,495	0,2006	Valid
	X2.5	0,000	0,05	0,471	0,2006	Valid
	X2.6	0,000	0,05	0,657	0,2006	Valid
	X2.7	0,000	0,05	0,569	0,2006	Valid
	X2.8	0,000	0,05	0,494	0,2006	Valid
	X2.9	0,000	0,05	0,483	0,2006	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,000	0,05	0,801	0,2006	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,837	0,2006	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,879	0,2006	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,603	0,2006	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,367	0,2006	Valid
	X3.6	0,000	0,05	0,629	0,2006	Valid
	X3.7	0,000	0,05	0,632	0,2006	Valid
Minat beli ulang (Y)	Y.1	0,000	0,05	0,742	0,2006	Valid
	Y.2	0,000	0,05	0,839	0,2006	Valid
	Y.3	0,000	0,05	0,813	0,2006	Valid
	Y.4	0,000	0,05	0,605	0,2006	Valid
	Y.5	0,000	0,05	0,731	0,2006	Valid
	Y.6	0,000	0,05	0,881	0,2006	Valid
	Y.7	0,000	0,05	0,714	0,2006	Valid

Sumber : *Output SPSS 16 (diolah)*

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,2006$), dan hasil probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan ($0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan valid atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpercaya jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ $0,6$.⁹³ Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	0,734	Reliabel
Diferensiasi Produk (X2)	0,739	Reliabel
Harga (X3)	0,770	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,786	Reliabel

Suber : *Output SPSS 16* (diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh koefisien alpha $>$ $0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pernyataan mengenai variable asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger merupakan jawaban yang reliabel.

⁹³ *Ibid*, h. 210-211.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak dengan melakukan uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas hitung, dimana ketentuan yang harus dipenuhi adalah nilai probabilitas (Asymp. Sig. (2-tailed)) $> 0,05$.⁹⁴

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.9578724
	Std. Deviation	2.63128249
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,195 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

⁹⁴ Nuryadi, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, h. 79.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai FIV < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket
Asosiasi Merek (X1)	0,551	1,815	Bebas multikolinieritas
Diferensiasi Produk (X2)	0,541	1,848	Bebas multikolinieritas
Harga (X3)	0,749	1,335	Bebas multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas > 0,1 dan nilai FIV < 10.⁹⁵ Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terhindar atau bebas dari multikolinieritas, artinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan yang harus dipenuhi adalah data penelitian harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser*, yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Data yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan > 0,05.⁹⁶ Berikut tabel *coefficients* yang akan menampilkan hasil dari uji *glejser* :

⁹⁵ Janie, *Statistik Deskriptif*, h. 23.

⁹⁶ *Ibid*, h. 24-29.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.119	2.474		2.473	.015
Asosiasi Merek	-.028	.059	-.065	-.475	.636
Diferensiasi Produk	-.014	.079	-.024	-.172	.864
Harga	-.075	.048	-.181	-1.545	.126

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan dari seluruh variabel independen $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dari pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.867	3.740		.232	.817		
Asosiasi Merek	.282	.090	.326	3.139	.002	.551	1.815
Diferensiasi Produk	.292	.119	.257	2.452	.016	.541	1.848
Harga	.186	.073	.226	2.539	.013	.749	1.335

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (0,867) + 0,282 X1 + 0,292 X2 + 0,186 X3 + e$$

1. Nilai konstanta (Y) sebesar 0,867. Jika variabel independen nilainya adalah nol (0), maka variabel dependen sama dengan 0,867.
2. Koefisien regresi asosiasi merek (X1) sebesar 0,282. Artinya jika variabel asosiasi merek (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang (Y) juga akan meningkat sebesar 0,282 (28,2%).
3. Koefisien regresi diferensiasi produk (X2) sebesar 0,292. Artinya jika variabel diferensiasi produk (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,292 (29,2%).
4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,186. Artinya jika variabel harga (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,186 (18,6%).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, hal ini perlu dilakukan karena setiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda. Penarikan kesimpulan pada uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Kriteria yang harus dipenuhi ialah nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$.⁹⁷ Diketahui df (*degree of freedom*) = n

⁹⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, h. 99.

(jumlah sampel) – k (jumlah variabel) = 96 – 4 = 92, dan nilai sig 0,05. Jadi, didapat nilai T_{tabel} sebesar 1,986. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.11
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.867	3.740		.232	.817
Asosiasi Merek	.282	.090	.326	3.139	.002
Diferensiasi Produk	.292	.119	.257	2.452	.016
Harga	.186	.073	.226	2.539	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

1. Pengaruh asosiasi merek (X1) terhadap minat beli ulang produk Eiger.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai T_{hitung} (3,139) > T_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

2. Pengaruh diferensiasi produk (X2) terhadap minat beli ulang produk Eiger.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel diferensiasi produk memiliki nilai T_{hitung} (2,452) > T_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap minat beli ulang produk Eiger.

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai T_{hitung} (2,539) $>$ T_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.172	3	205.391	25.335	.000 ^a
	Residual	745.828	92	8.107		
	Total	1362.000	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.12 uji hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan (keseluruhan) terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil uji F pada tabel. Diketahui nilai F_{hitung} (25,335) $>$ F_{tabel} (2,706), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel dependen.⁹⁸

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.435	2.847

a. Predictors: (Constant), Harga, Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 16

Tabel 4.13 menampilkan nilai adjusted R square sebesar 0,435 yang berarti bahwa 43,5% minat beli ulang produk Eiger ditentukan oleh tiga variabel dalam penelitian yaitu asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang positif, yang berarti bahwa meningkatnya asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli

⁹⁸ Janie, *Statistik Deskriptif*, h. 15.

ulang. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,139 > T_{tabel} yaitu 1,986 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

Asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen tidak terlepas dari *image* perusahaan Eiger itu sendiri yang telah dikenal masyarakat luas dengan produk-produk berkualitasnya, juga didukung oleh nama merek dan logo yang simpel sehingga dapat dengan mudah diingat konsumen. Konsumen tentunya akan memilih produk yang telah dikenal, maka asosiasi merek pada pembelian sebelumnya sangat menentukan keputusan pembelian di masa mendatang. Sama halnya dengan manfaat, minat beli ulang Eiger semakin diperkuat dengan berbagai manfaat yang diterima konsumen. Eiger mencoba tampil sebagai merek yang penuh pengalaman, sehingga secara emosional dapat menunjukkan eksistensi dan rasa percaya diri pada setiap orang yang menggunakannya. Eiger yang dikenal sebagai merek produk *outdoor*, tentunya akan mencerminkan bahwa penggunaannya adalah seorang petualang ataupun tidak jauh dari seorang yang suka perkegiatan di alam. Sehingga fungsi merek tidak hanya sebagai

simbol dari produk, tapi juga dapat mewakili atau mengekspresikan pribadi konsumennya.

Eiger selalu berusaha memposisikan mereknya dengan baik di benak konsumen. Eiger selalu mengutamakan manfaat bagi pelanggannya karena asosiasi yang kuat hanya akan terbentuk ketika konsumen telah merasakan manfaat produk secara langsung. Sebelum sampai di pasaran, produk Eiger harus melalui proses produksi yang cukup panjang untuk memastikan bahwa mutu produknya benar-benar terjamin.

Dukungan teknologi saat ini sangat memudahkan produsen melakukan kegiatan promosi, Eiger melakukan promosi melalui berbagai macam cara baik secara *online* maupun *offline*. Tim Eiger kerap aktif dalam berbagai kegiatan petualangan, ekspedisi hingga menjadi sponsor dalam berbagai acara untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dalam mengasosiasikan mereknya, Eiger tak lupa menggandeng para selebriti yang aktif berkegiatan di alam bebas. Eiger hanya memilih *brand ambassador* dengan *background* atau profesi yang sesuai dengan produknya seperti seorang pendaki, petualang, atau *traveller* sehingga pesan dan kesan dari produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* seperti Fiersa Besari yang merupakan seorang musisi, penulis sekaligus youtuber yang aktif dalam konten pendakian gunung di Indonesia tentu sangat berpotensi untuk meningkatkan asosiasi merek Eiger. Secara tidak langsung Eiger memperkenalkan mereknya pada target pasar yang lebih luas karena penggemar atau fans Fiersa Besari tidak hanya dari kalangan pendaki saja. Selanjutnya ada Uki Wardoyo, Ramon Y. Tungka, Abex,

dan lainnya yang masing-masing *brand* ambassador memiliki konsentrasi konten yang berbeda-beda. Selain mengandalkan *brand ambassador*, Eiger juga memiliki *website* dan akun media sosial resmi baik di Instagram, Facebook, Twitter, maupun Youtube yang tidak hanya berisi penjualan produk tapi juga disertai edukasi dan pengalaman.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Wulandari Dwi Nugroho terhadap produk deterjen Daia di Puworejo, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.⁹⁹ Hasil penelitian juga serupa dengan penelitian yang dilakukan Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika dengan produk *smartphone* Asus di Bali, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari asosiasi merek terhadap minat beli ulang.¹⁰⁰

4.7.2 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,452 > T_{tabel}$ yaitu 1,986 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

⁹⁹ Wulandari Dwi Nugroho, "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia di Kecamatan Purworejo", Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2012, h. 47.

¹⁰⁰ Sari, *Pengaruh Brand Image*, h. 4120.

Tropical adventure adalah sebuah diferensiasi yang dipilih Eiger untuk produknya. Diferensiasi ini dipilih sesuai dengan letak geografis Indonesia yang berada di iklim tropis dan belum ada perusahaan lain yang memfokuskan produknya pada hal ini. Melalui ide diferensiasi produk ini Eiger dapat memunculkan keunggulan produk yang sangat disesuaikan dengan jenis petualangan di iklim tropis seperti produk dengan bahan cepat kering, anti serangga, melindungi pengguna dari sinar UV, hujan, dan badai. Eiger menawarkan beragam varian produk dengan berbagai fungsi, desain, warna, dan teknologi.

Eiger sangat serius terhadap penciptaan produknya, perusahaan ini selalu memperhatikan segi kesehatan pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat produk sesuai iklim tropis. Berikut spesifikasi dari beberapa produk Eiger yang membuatnya berbeda dari produk lain:

1. *Carrier bag* dan *day pack* yang dilengkapi dengan busa dan *air circulation system* yang baik untuk menghindari rasa tidak nyaman pada penggunaannya karena dengan adanya sirkulasi udara yang baik dapat mengurangi keringat yang menumpuk di bagian punggung. Eiger juga menggunakan bahan *Cordura*, *Polyester Nylon* dan dilengkapi dengan lapisan *Water Repellent* sehingga produknya benar-benar dapat menahan air, tidak mudah lecet atau sobek dan siap menghadapi berbagai cuaca.
2. Tenda yang dilengkapi dengan *frame* aluminium, ventilasi udara, perlindungan dari sinar matahari dan serangga, menggunakan bahan *Polyester* dan dilengkapi dengan *steam taped* untuk mencegah masuknya

air melalui celah-celah jahitan, dan pada umumnya tenda Eiger dapat di kemas dengan ukuran kecil sehingga menjadi nilai tambah bagi konsumen karena mudah dibawa tanpa menghabiskan banyak ruang.

3. Sepatu dengan dukungan teknologi *heel support system* yang dapat menjaga posisi kaki agar tetap stabil saat mendaki, *outsole Vibram* yang memiliki cengkraman kuat di berbagai medan, *midsole* yang membantu bagian *outsole* lebih kokoh, *insole ortholite* yang empuk dan dapat menguapkan kelembapan dengan baik sehingga sepatu cepat kering dan tidak bau, dan *waterproof membrane* untuk melindungi masuknya air ke dalam sepatu. Sepatu Eiger juga memiliki bobot yang ringan sehingga lebih nyaman digunakan.
4. Jaket dengan bahan *Polyester*, jahitan dan resleting dilindungi oleh *seam sealing*, serta ventilasi di bagian lengan bawah atau ketiak juga desain yang menarik membuat jaket Eiger sangat cocok digunakan berpetualang meskipun dalam keadaan hujan tanpa perlu memakai jas hujan.

Selain memperhatikan keunggulan produk pada iklim tropis, Eiger juga mencoba berinovasi dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan demi keberlangsungan hidup. Baru-baru ini Eiger meluncurkan produk berupa *carrer bag* yaitu *Ecosavior 45* yang mengusung konsep peduli lingkungan dan keberlanjutan, dimana seluruh komponen tas ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan serta konsep desain yang memberikan banyak kemudahan. Meterial kain yang digunakan berasal dari daur ulang botol plastik dan menggunakan *frame* bambu, dibutuhkan 50 botol plastik untuk menghasilkan satu tas. Tas ini

berhasil menghantarkan Eiger memperoleh penghargaan dari *Indonesian Good Design Selection (IBDS)* pada 2020.¹⁰¹

Eiger selalu berinovasi mengikuti perkembangan *trend* tiap tahunnya demi pembaharuan produk sehingga konsumen tidak merasa jenuh. Pembaharuan produk juga dilakukan untuk menghindari pemalsuan produk, Eiger melakukan *redesign* setiap 6 bulan sampai 1 tahun. Material produk yang berkualitas tentu menjadikan produk awet dan tahan lama, ditambah desain *trendy* dan nyaman maka tidak heran jika Eiger tidak lepas dari incaran konsumen, tidak jarang pula konsumen menjadikan Eiger sebagai pilihan utamanya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Dina Hutapea tentang bisnis Ayam Geprek di Surabaya,¹⁰² ada pula penelitian Eno Sri Ulfa mengenai produk Mobil Toyota Calya di Makassar¹⁰³ dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Yunanda Ersya pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo di Semarang.¹⁰⁴ Ketiga penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari diferensiasi produk terhadap variabel minat beli ulang.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,539 > T_{tabel}$

¹⁰¹ Dyah Ayu Pamela, "Konsep Ransel *Eco-Friendly* Eiger Raih Penghargaan *Indonesia Good Design Selection Award 2020*", <https://lifestyle.sindonews.com>, Diakses pada 19 Januari 2022.

¹⁰² Hutapea, *Analisis Product Differentiation*, h. 218.

¹⁰³ Eno Sri Ulfa, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, h. 60.

¹⁰⁴ Taufan Yunanda Ersya, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen", Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013, h. 70.

yaitu 1,986 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,186. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Eiger.

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena tingkat harga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum membeli suatu barang. Dalam menilai harga, konsumen tidak hanya memperhatikan besarnya nominal harga, tapi juga berdasarkan persepsi yang tercipta dari harga tersebut. Harga sangat mempengaruhi keputusan dan pandangan konsumen terhadap suatu produk, konsumen akan membeli produk ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas dan kemampuan atau daya belinya.

Harga yang ditawarkan Eiger untuk setiap produknya memang tergolong lebih mahal dibanding produk kompetitor, namun harga tersebut juga diakibatkan oleh biaya produksi Eiger yang mahal, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya demi menghasilkan produk berkualitas tinggi. Sehingga meskipun Eiger menawarkan produk dengan harga yang lebih mahal, konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam pandangan konsumen, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin bagus pula kualitas produk yang dimiliki.

Tingginya tingkat harga tidak menjadi masalah untuk konsumen yang memperhatikan atau peduli terhadap kualitas dan kepuasan. Harga juga berperan sebagai pengukur mutu produk, jadi konsumen dapat membentuk asumsi tentang

bagaimana kualitas suatu produk berdasarkan harga. Tidak semua responden menyukai harga yang ditawarkan Eiger, namun hampir seluruh responden setuju bahwa harga Eiger sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.

Tampaknya pihak Eiger juga menyadari akan tingginya tingkat harga yang ditawarkan, oleh karena itu tak jarang Eiger memberikan diskon bahkan secara besar-besaran. Seperti beberapa waktu lalu Eiger memberikan diskon 50% dan promo *Buy 1 Get 1* untuk beberapa kategori produknya. Dengan adanya potongan harga, konsumen dapat membeli produk Eiger yang diinginkannya dengan harga yang lebih terjangkau. Eiger juga memberikan promo eksklusif untuk setiap konsumen yang tergabung dalam *Eiger Adventure Club*.

Pada dasarnya Eiger tidak menerapkan persaingan secara harga, melainkan kualitas. Eiger menekankan agar mutu produknya selalu terjaga, dengan begitu konsumen tidak akan memperlmasalahkan berapapun biaya yang harus dikeluarkannya untuk memperoleh produk Eiger. Justru semakin besar biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi pula gengsi yang terbentuk pada setiap pengguna atau konsumennya.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Nanda Mahardhika tentang Minat Beli Ulang *Merchandise* di Yogyakarta¹⁰⁵ dan penelitian oleh Mulya Az Zahra pada menu Ayam Bakar di Bandar Lampung,¹⁰⁶ dimana kedua penelitian menunjukkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat beli ulang.

¹⁰⁵ Mahardhika, *Pengaruh Inovasi dan Harga*, h. 52.

¹⁰⁶ Mulya Az Zahra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Menu Ayam Bakar Pada RM. Ayam Bakar Pak Gendut Kota Metro", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung, 2017, h. 55.

4.7.4 Pengaruh Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang produk Eiger. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar $25,335 > F_{tabel}$ (2,706) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji R^2 adalah 0,435. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang produk Eiger adalah sebesar 43,5% dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Artinya semakin baik asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga maka akan berpengaruh pada meningkatkannya minat beli ulang produk Eiger.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,139 > T_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,002$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,282$.
2. Terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,452 > T_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,016$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,292$.
3. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli ulang. Diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $2,539 > T_{tabel}$ yaitu $1,986$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,013$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,186$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli ulang produk Eiger. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar $25,335 > F_{tabel}$ ($2,706$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 adalah $0,435$, yang menunjukkan besarnya pengaruh asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga terhadap minat beli ulang

produk Eiger adalah sebesar 43,5% dan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai masukan di masa mendatang :

1. Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan agar perusahaan Eiger dapat mempertahankan faktor-faktor yang berkaitan dengan asosiasi merek, diferensiasi produk, dan harga untuk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Mengingat ketatnya persaingan, maka disarankan agar produsen maupun distributor produk Eiger dapat lebih bijak dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas juga manfaat yang diberikan dan perekonomian konsumen dari produk Eiger yang dibeli.

Pengembangan ide untuk menciptakan variasi produk yang berciri khas juga sangat membantu meningkatkan pemasaran produk, karena tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan produk-produk unik serta berciri khas dari perusahaan yang terus melakukan pembaharuan dan mengikuti perkembangan jaman. Meskipun Eiger merupakan *brand* ternama, namun peran asosiasi merek tidak bisa menjadi suatu hal yang diabaikan. Satu kesalahan dari asosiasi merek dapat mengubah kelangsungan hidup perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel independen selain variabel asosiasi merek, diferensiasi produk dan harga yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Sentot Suciarto. 2018. *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Agung, Anak Agung Putu dan Anik Yuesti. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: Noah Aletheia.
- Bilson, Simamora. 2020. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budiasuti, Dyah dan Agustinus Bandur. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ersa, Taufan Yunanda. 2013. “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Fatahillah, Sandi. 2019. “Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Eiger Adventure* di Kota Makassar”. Skripsi STIE Nobel Indonesia. Makassar.
- FEB UNMAS Denpasar. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Noah Alethe.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus, Q Dan T. Suhaeni. 2020. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli”, dalam *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 6, No. 2*.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- _____. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media.
- <https://eigeradventure.com>
- <https://lifestyle.sindonews.com>
- <https://travel.detik.com>
- Hutapea, Dina. 2020. “Analisis *Product Differentiation, Price Decisions, Product Quality* Terhadap Kuatnya Motif *Repeat Purchase*”. dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Vol. 17, No. 2*.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Irianto, A. 2007. *Statistik : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Kencana.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran ed. 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pandiva Buku.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Mahardhika, Nanda. 2016. “Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise”. Skripsi UNY, Yogyakarta.
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka. 2019. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, Skripsi USD Yogyakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 9, No. 2*.
- Noor, R. Zulki Zulkifli. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugroho, Wulandari Dwi. 2012. “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Deterjen Daia di Purworejo”. Skripsi UM Purworejo.
- Nuryadi., et. al. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pradana, Edo Perwira Adhi. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya”. Skripsi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya.
- Pranjoto, R Gatot Heru. 2018. “Efisiensi dan Diferensiasi Merupakan Syarat Utama Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Perkembangan Teknologi Pada Perusahaan Manufaktur”, dalam *Jurnal Eco-Entrepreneurship, Vol. 3. No. 2*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Nugget Delicy”. dalam *Jurnal Performa, Vol. 1, No. 2*.

- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University.
- Sari, Ni Komang Lestia dan I Wayan Santika. 2017. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awarness* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus”. dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satyarini, Ria. 2016. “Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Pada Industri Kreatif di Bandung”. dalam *Jurnal Bina Ekonomi* Vol. 2. No. 1. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sopiyan, Pipih dan Angga Permana. 2021. “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. dalam *Jurnal Manajerial* Vol. 20, No. 1.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, Muhammad. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfa, Eno Sri. 2017. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar”. Skripsi Univ. Muhammadiyah Makassar.
- Wahyudi, Muhamad Iqbal. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi, IAIN Purwokerto.
- WIPO Publication. 2008. *Making a Mark, Terj. Kamil Idris*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia.
- www.topbrand-award.com
- Zahra, Mulya Az. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Menu Ayam Bakar Pada RM. Ayam Bakar Pak Gendut Kota Metro”. Skripsi Institut Informatika dan Bisnis Daarmajaya. Bandar Lampung.

LAMPIRAN 1.**KUESIONER PENELITIAN****I. Judul**

**“PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK EIGER PADA
KOMUNITAS PECINTA ALAM DI SUMATERA UTARA”**

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Usia :

Alamat :

III. Petunjuk Pengisian

1. Baca dan pahami pernyataan yang tersedia di dalam tabel. Setiap pernyataan diikuti lima pilihan jawaban alternatif. Saudara/i cukup memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Asosiasi Merek (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Atribut Merek						
1.	Merek dan logo Eiger mudah diingat					
2.	Anda dapat langsung mengenali merek Eiger hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya					
Manfaat Bagi Pelanggan						
3.	Eiger merupakan merek dari perusahaan yang menawarkan produk untuk kegiatan di alam bebas					
4.	Menggunakan produk dari merek Eiger dapat meningkatkan rasa percaya diri					
5.	Merek Eiger sesuai dengan gaya hidup Anda saat ini					
Orang Terkenal						
6.	Merek Eiger banyak direkomendasikan oleh para selebriti atau orang terkenal					
7.	Anda mengenal Fiersa Besari, Uki Wardoyo, Ramon Y. Tungka, dan Abex, sebagai <i>Brand Ambassador</i> Eiger					
8.	Anda selalu melihat konten-konten dari <i>Brand Ambassador</i> Eiger					
Pesaing						
9.	Eiger merupakan merek produk lokal yang paling terkenal dan banyak peminatnya					
10.	merek Eiger lebih unggul dibanding merek lain					

Variabel Diferensiasi Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keistimewaan						
1.	Produk Eiger memiliki daya tarik atau ciri khusus yang berbeda dengan merek kompetitornya					
2.	Eiger memiliki spesifikasi produk yang sulit ditiru oleh pesaingnya					
Kualitas						
3.	Kualitas produk Eiger sesuai dengan apa yang Anda inginkan dan harapkan					
4.	Struktur produk Eiger kuat dan kokoh					
Daya Tahan						
5.	Produk Eiger tidak mudah rusak					
6.	Produk Eiger lebih awet dan tahan lama dibanding produk lain					
Rancangan						

7.	Produk Eiger memiliki variasi model, bahan dan warna yang unik/identik					
8.	Desain produk Eiger memiliki nilai keindahan dan mengikuti perkembangan jaman					
9.	Produk Eiger dirancang sesuai dengan fungsi penggunaannya					

Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Persepsi Harga						
1.	Harga yang ditawarkan Eiger terjangkau					
2.	Harga produk Eiger tidak berbeda jauh dengan produk pesaingnya					
3.	Harga produk Eiger lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing					
Kesesuaian Harga						
4.	Eiger memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
5.	Eiger memberikan harga sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan					
Potongan Harga						
6.	Anda berminat membeli produk Eiger ketika ada potongan harga					
7.	Eiger sering memberikan potongan harga besar-besaran					

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Anda berniat untuk membeli produk terbaru yang dikeluarkan Eiger					
2.	Anda ingin membeli produk eiger secara rutin					
3.	Eiger adalah pilihan utama anda dibandingkan dengan merek lain					
Minat Referensi						
4.	Anda akan terus menceritakan hal positif tentang produk Eiger					
5.	Anda akan merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain					
Minat Eksploratif						
6.	Anda selalu ingin mencari informasi mengenai produk Eiger					
7.	Anda mengikuti akun jejaring sosial resmi milik Eiger agar tidak ketinggalan informasi					

40	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
41	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	44
42	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	45
43	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47
44	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
45	5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	40
46	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	38
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
49	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
50	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
52	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
57	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
59	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	41
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47
64	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	43
65	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
66	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	46
67	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	2	5	3	5	5	2	5	5	5	5	42
71	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
73	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
76	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
80	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	46
81	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	44
82	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48

26	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
28	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
34	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
41	4	2	4	5	4	4	3	4	5	35
42	4	3	4	5	5	4	3	4	5	37
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
44	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
45	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
46	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
53	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
58	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
59	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
61	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
62	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
64	4	2	4	5	5	5	3	4	5	37
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
68	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43

69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	5	5	2	5	5	5	5	5	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	4	5	3	5	4	4	4	4	38
77	5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
78	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
81	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
83	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
84	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
88	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
89	5	3	5	5	4	3	4	5	5	39
90	4	5	4	5	5	5	3	5	5	41
91	5	5	5	4	3	2	5	4	4	37
92	3	4	5	4	4	5	5	5	4	39
93	4	5	5	5	5	4	4	3	5	40
94	5	3	4	5	5	4	3	3	4	36
95	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
96	4	3	5	5	5	4	5	5	5	41

No.	Harga (X3)							Tota l X3	Minat Beli Ulang (Y)							Tota l Y
	X3. 1	X3.2	X3.3	X3.4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	
1	3	2	3	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	5	34
2	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	4	4	5	5	32
3	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	4	4	4	5	5	32
4	3	4	3	4	4	4	4	26	4	3	5	5	5	5	4	31
5	5	4	3	5	5	4	5	31	5	4	5	5	5	5	5	34
6	5	4	4	5	5	5	5	33	3	1	2	4	4	3	5	22
7	4	3	3	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	5	5	32
8	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	4	32
9	5	4	4	4	5	1	4	27	4	3	4	4	4	3	4	26
10	4	5	3	5	5	5	3	30	4	3	3	5	5	4	3	27
11	4	3	2	5	3	5	4	26	4	2	1	4	4	2	2	19

12	3	3	3	5	5	1	3	23	5	4	5	5	5	4	2	30
13	3	4	3	4	4	3	3	24	4	3	3	4	4	3	4	25
14	2	1	1	4	5	5	3	21	4	3	3	5	5	5	5	30
15	5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	5	4	5	5	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
17	3	3	3	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	5	31
18	3	3	2	4	4	5	3	24	3	2	3	3	3	3	4	21
19	5	4	2	4	5	4	4	28	5	4	5	5	4	5	5	33
20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	4	4	5	5	5	33	5	3	4	5	4	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	5	4	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	5	5	33
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	5	5	5	5	5	33	5	3	5	4	5	5	5	32
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	2	4	4	5	4	27	5	4	3	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	2	4	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
33	1	2	1	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
36	2	3	1	5	5	3	5	24	4	5	5	5	5	5	5	34
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
39	1	2	1	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	1	4	5	3	4	23	4	5	5	5	4	5	5	33
42	3	2	1	4	4	3	4	21	5	5	5	4	4	5	5	33
43	3	1	1	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	4	3	28
44	3	2	1	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	5	4	29
45	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	3	4	4	4	4	26
46	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	4	4	4	4	3	26
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
52	3	3	2	5	5	3	4	25	5	5	5	4	4	5	5	33
53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35

55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	5	5	5	5	33
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34
58	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	5	3	4	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	20
62	3	1	1	5	5	3	4	22	4	4	5	4	5	4	5	31
63	4	1	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	5	35
64	2	1	1	4	5	4	4	21	3	3	4	4	3	4	4	25
65	4	4	2	5	5	2	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	3	5	5	5	33
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	5	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	4	30
76	4	4	4	4	3	5	4	28	5	3	3	4	4	3	5	27
77	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	29
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	5	4	5	33
81	5	4	5	4	3	5	4	30	5	4	5	4	4	5	5	32
82	5	1	1	5	5	2	4	23	5	5	5	4	3	4	4	30
83	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	3	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
87	4	4	3	5	4	4	4	28	3	4	4	4	4	3	4	26
88	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	29
89	3	4	2	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	5	3	32
90	4	3	4	4	5	5	4	29	5	4	5	3	5	5	5	32
91	5	2	2	5	4	5	5	28	5	5	5	2	5	5	4	31
92	5	1	1	4	5	4	4	24	4	5	4	5	5	4	5	32
93	3	1	2	5	5	4	5	25	4	4	5	3	5	4	5	30
94	5	2	3	5	4	5	4	28	5	5	5	4	4	5	3	31
95	2	3	3	4	5	5	2	24	3	4	3	4	5	4	4	27
96	5	4	2	5	5	5	3	29	4	5	5	3	5	5	5	32

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga Pearson Correlation	.801**	.837**	.879**	.603**	.367**	.629**	.632**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Minat Beli Ulang
Y.1	Pearson Correlation	1	.655**	.554**	.373**	.456**	.577**	.383**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.655**	1	.701**	.360**	.478**	.701**	.485**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.554**	.701**	1	.296**	.478**	.738**	.478**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.373**	.360**	.296**	1	.485**	.473**	.334**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.456**	.478**	.478**	.485**	1	.599**	.515**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.577**	.701**	.738**	.473**	.599**	1	.593**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.383**	.485**	.478**	.334**	.515**	.593**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.742**	.839**	.813**	.605**	.731**	.881**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

(Reliabilitas X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	11

(Reliabilitas X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10

(Reliabilitas X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

(Reliabilitas Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

2. Hasil uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.9578724
	Std. Deviation	2.63128249
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.867	3.740		.232	.817		
Asosiasi Merek	.282	.090	.326	3.139	.002	.551	1.815
Diferensiasi Produk	.292	.119	.257	2.452	.016	.541	1.848
Harga	.186	.073	.226	2.539	.013	.749	1.335

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.119	2.474		2.473	.015
Asosiasi Merek	-.028	.059	-.065	-.475	.636
Diferensiasi Produk	-.014	.079	-.024	-.172	.864
Harga	-.075	.048	-.181	-1.545	.126

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.867	3.740		.232	.817		
Asosiasi Merek	.282	.090	.326	3.139	.002	.551	1.815
Diferensiasi Produk	.292	.119	.257	2.452	.016	.541	1.848
Harga	.186	.073	.226	2.539	.013	.749	1.335

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.867	3.740		.232	.817
Asosiasi Merek	.282	.090	.326	3.139	.002
Diferensiasi Produk	.292	.119	.257	2.452	.016
Harga	.186	.073	.226	2.539	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Uji F

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.172	3	205.391	25.335	.000 ^a
	Residual	745.828	92	8.107		
	Total	1362.000	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

c. Uji R²

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.435	2.847

a. Predictors: (Constant), Harga, Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 4. Tabel F

Denom. d.f.	Numerator Degrees of Freedom									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163	2.106	2.059
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.947	1.899
180	3.894	3.046	2.655	2.422	2.264	2.149	2.061	1.990	1.932	1.884
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.927	1.878
∞	3.841	2.996	2.605	2.372	2.214	2.099	2.010	1.938	1.880	1.831

LAMPIRAN 5. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 6. Tabel T

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 7.

DOKUMENTASI



Pendaki Sumut Indonesia : Bukit Gajah Bobok



Pendaki Sumut Indoneisa : Gunung Sibayak



Pendaki Sumut Indonesia : Air Terjun Sikulikap



Pendaki Sumut Indonesia : Gunung Sibuatan



Camper Wanita Sumut : Sibolangit



Campcer Wanita Sumut : Gunung Sibayak



Campcer Wanita Sumut : Bukit Gundul



Campcer Wanita Sumut : Air Terjun Sikulikap

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 513 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: **Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 08 Desember 2021.**

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Syamsul Rizal, MSI** sebagai Pembimbing I dan **Rifyal Dahlawy Chalil S.E.I, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Dwi Sartika**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012017107, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Asosiasi Merek, Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Eiger pada Komunitas Pecinta Alam di Sumatera Utara"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 28 Desember 2021 M
23 Jumadil Awwal 1443 H H

Dekan,

Iskandar



- Tembusan :
1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
 2. Pembimbing I dan II;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/528/In.24/LAB/PP.00.9/02/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : DWI SARTIKA

NIM : 4012017107

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ASOSIASI MEREK, DIFERENSIASI PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
EIGER PADA KOMUNITAS PECINTA ALAM DI
SUMATERA UTARA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 02 Februari 2022

 Ketua Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Dwi Sartika
2. NIM : 4012017107
3. Tempat/Tgl Lahir : Idi Rayeuk, 12 November 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Langkat, Sumatera Utara
6. Hobi : *Travelling*, mendaki
7. Cita-Cita : Di darat jadi Singa, di udara jadi Burung, di air jadi batu
8. Mimpi : Jadi titisan Soe Hok Gie yang dikaruniai seluruh isi pikirannya
9. Motto : Muda berkelana tua bahagia



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 057765 Aman Damai : 2011
2. SMP N. 4 Sei Lengan : 2014
3. SMA S YASPENMAS Sei Lengan : 2017

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Kementerian Luar Negeri DEMA IAIN Langsa : 2018
2. Anggota HMI cabang Langsa : 2018
3. Wakil ketua umum BEM FEBI IAIN Langsa : 2019
4. Menteri Luar Negeri DEMA IAIN Langsa : 2020