

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain, yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pembelian produk, lama menggunakan produk, usia, penghasilan, pengeluaran dan hasil jawaban responden.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	104	80,0%
Perempuan	26	26,0%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 104 konsumen atau sebesar 80,0%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	8	6,2%
SMP/Sederajat	18	13,8%
SMA/Sederajat	38	29,2%
D3	26	20,0%
S1	33	25,4%
S2	4	3,1%
S3	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 38 konsumen atau sebesar 29,2%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Paruh Waktu	8	6,2%
Pelajar/Mahasiswa	56	43,1%
PNS	8	6,2%
Karyawan BUMN	10	7,7%
Karyawan Swasta	45	34,6%
Lainnya	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 56 konsumen atau sebesar 43,1%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pembelian Produk**

<b>Pembelian Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 Kali	44	33,8%
2-3 Kali	53	40,8%
4-5 Kali	15	11,5%
>5 Kali	18	13,8%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pembelian produk dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak membeli produk 2-3 kali yang berjumlah 53 konsumen atau sebesar 40,8%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung membeli produk 2-3 kali.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk**

<b>Lama Menggunakan Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 Tahun	21	16,2%
1-3 Tahun	53	40,8%
4-6 Tahun	26	20,0%
>6 Tahun	30	23,1%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak menggunakan produk selama 1-3 tahun yang berjumlah 53 konsumen atau sebesar 40,8%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung selama 1-3 tahun.

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-22 Tahun	56	43,1
23-28 Tahun	45	34,6
29-34 Tahun	10	7,7
35-40 Tahun	13	10,0
41-46 Tahun	3	2,3
47-52 Tahun	2	1,5
>52 Tahun	1	0,8
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak berusia 17-22 tahun yang berjumlah 56 konsumen atau sebesar 43,1%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung berusia 17-22 tahun.

**Tabel 4.7**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	56	43,1%
Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	8	6,2%
Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	18	13,8%
Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000	14	10,8%
Rp 4.000.001 s/d Rp 5.000.000	11	8,5%
Rp 5.000.001 s/d Rp 6.000.000	10	7,7%
Rp 6.000.001 s/d Rp 7.000.000	5	3,8%
Rp 7.000.001 s/d Rp 8.000.000	5	3,8%
>Rp 8.000.000	3	2,3%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 yang berjumlah 56 konsumen atau sebesar 43,1%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung memiliki penghasilan < Rp 1.000.000.

**Tabel 4.8**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 500.000	79	60,8%
Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000	3	2,3%
Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	1	0,8%
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	18	13,8%
Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000	14	10,8%
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000	5	3,8%
Rp 3.000.001 s/d Rp 3.500.000	4	3,1%
Rp 3.500.001 s/d Rp 4.000.000	4	3,1%
>Rp 4.000.000	2	1,5%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dilihat bahwa konsumen Eiger di Bandar Lampung paling banyak memiliki pengeluaran < Rp. 500.000 yang berjumlah 79 konsumen atau sebesar 60,8%, artinya sebagian besar konsumen Eiger di Bandar Lampung memiliki pengeluaran < Rp. 500.000.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Frekuensi Variabel Penelitian**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BRAND IMAGE</b>											
1	Produk Eiger sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.	2	1.5	9	6.9	35	26.9	47	36.2	37	28.5
2	Produk Eiger merupakan produk yang kuat.	0	0,0	9	6.9	17	13.1	56	43.1	48	36.9
3	Merek Eiger memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.	1	.8	4	3.1	23	17.7	50	38.5	52	40.0
4	Produk Eiger merupakan produk yang awet.	0	0,0	2	1.5	14	10.8	52	40.0	62	47.7
5	Produk Eiger menggunakan bahan yang berkualitas.	2	1.5	9	6.9	41	31.5	48	36.9	30	23.1
6	Produk Eiger memiliki desain yang unik.	4	3.1	6	4.6	41	31.5	44	33.8	35	26.9
7	Egier memiliki harga yang lebih terjangkau dari pesaing.	2	1.5	11	8.5	30	23.1	52	40.0	35	26.9
8	Produk Eiger dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.	5	3.8	16	12.3	39	30.0	45	34.6	25	19.2
9	Merek Eiger mudah diingat.	1	.8	5	3.8	36	27.7	56	43.1	32	24.6
10	Simbol Eiger mudah dikenali.	2	1.5	5	3.8	30	23.1	53	40.8	40	30.8
11	Saya menggunakan outfit merek Eiger untuk meningkatkan kepercayaan diri.	2	1.5	7	5.4	28	21.5	43	33.1	50	38.5
<b>BRAND LOVE</b>											
1	Saya fanatik terhadap Eiger.	2	1.5	19	14.6	45	34.6	42	32.3	22	16.9
2	Saya memilih merek Eiger diantara merek lainnya.	4	3.1	32	24.6	46	35.4	24	18.5	24	18.5
3	Saya merasa bangga menggunakan Eiger.	6	4.6	16	12.3	41	31.5	45	34.6	22	16.9
4	Saya merasa dekat secara emosional dengan merek Eiger.	2	1.5	21	16.2	38	29.2	36	27.7	33	25.4
5	Keinginan untuk mengoleksi produk Eiger.	1	.8	9	6.9	33	25.4	57	43.8	30	23.1
6	Produk Eiger merupakan produk yang berkualitas.	1	.8	10	7.7	30	23.1	48	36.9	41	31.5
7	Saya merasa merek Eiger cocok/sesuai dengan style saya.	0	0,0	10	7.7	35	26.9	45	34.6	40	30.8
8	Saya menggunakan outfit Eiger dalam waktu yang cukup lama.	2	1.5	12	9.2	40	30.8	42	32.3	34	26.2
9	Merek Eiger selalu mengikuti perkembangan.	0	0,0	8	6.2	36	27.7	39	30.0	47	36.2
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>											
1	Saya menggunakan produk Eiger karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	1	.8	0	0,0	19	14.6	50	38.5	60	46.2
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk/jasa.	1	.8	1	.8	21	16.2	53	40.8	54	41.5

3	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Eiger saya tertarik untuk menggunakan produknya.	3	2.3	7	5.4	39	30.0	36	27.7	45	34.6
4	Saya menggunakan produk Eiger karena adanya bujukan/rekomendasi orang lain.	1	.8	4	3.1	38	29.2	53	40.8	34	26.2
5	Saya puas menggunakan produk dari Eiger sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.	1	.8	3	2.3	25	19.2	54	41.5	47	36.2
6	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan produk dari Eiger kembali.	3	2.3	8	6.2	38	29.2	36	27.7	45	34.6

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban uji frekuensi variabel penelitian *brand image*, pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu, produk Eiger merupakan produk yang awet sebanyak 62 responden atau 47,7%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan 8, yaitu produk Eiger dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi sebanyak 25 responden atau 19,2%.
2. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban uji frekuensi variabel penelitian *brand love*, pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu, merek Eiger selalu mengikuti perkembangan sebanyak 47 responden atau 36,2%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan 3, yaitu Saya merasa bangga menggunakan Eiger sebanyak 22 responden atau 16,9%.
3. Berdasarkan perhitungan hasil jawaban uji frekuensi variabel penelitian keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu, saya menggunakan produk Eiger karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan sebanyak 60 responden atau 46,2%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor sangat setuju terendah terdapat pada pernyataan 4, yaitu saya menggunakan produk Eiger karena adanya bujukan/rekomendasi orang lain. sebanyak 34 responden atau 26,6%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. dengan menggunakan *korelasi product momen*.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,008	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Brand Love</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *brand*

*image*, *brand love* dan keputusan pembelian, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai  $\text{Sig} < \alpha$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *brand image*, *brand love* dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien $r$	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0,910	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Love</i>	0,827	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,948	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa variabel variabel *brand image*, *brand love* dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0,224	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Love</i>	0239	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,062	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image*, *brand love* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *brand image*, *brand love* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,771	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,236	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

##### 1. *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,771 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

## 2. *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,236 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,370	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,370	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variabel	B
(Constant)	2,243
<i>Brand Image</i>	0,387
<i>Brand Love</i>	0,160

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,243 + 0,387X_1 + 0,160X_2 + et$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,243 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *brand image* dan *brand love*, maka besarnya keputusan pembelian adalah 2,243 satuan.
2. Koefisien *brand image*, artinya jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387 satu satuan.
3. Koefisien *brand love*, artinya jika *brand love* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160 satu satuan.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Brand Image Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,666	0,443

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,443 artinya *brand image* dan *brand love* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,666 berada pada rentang 0,6000 – 7,9999.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,006	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *brand love* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig (0,006) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung.

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pembahasan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil (Uji-t) dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. artinya semakin tinggi citra pada suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan memproduksi produk terbaru menggunakan teknologi terbaru sehingga *brand image* akan meningkat yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand image* adalah salah satu faktor terpenting yang menarik konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek terkait dengan produk Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten.

### **4.5.2 Pembahasan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil (Uji-t) dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. artinya semakin tinggi kecintaan pada suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memproduksi produk *special edition* sehingga menumbuhkan rasa bangga menggunakan produk Eiger yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Tiara dan Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand love* sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar, dapat dijelaskan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek tertentu, maka merek tersebut tidak dapat di gantikan oleh merek lainnya. ketika konsumen mencintai merek tersebut, maka secara langsung akan merubah cara pandang konsumen terhadap brand itu sendiri. Merek yang telah di cintai oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakuakn keputusan pembelian. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.

#### **4.5.3 Pembahasan *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil hasil (Uji-F) dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. Variabel *brand image* dan *brand love* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,3%, artinya semakin tinggi citra pada suatu merek dan kecintaan pada merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan *brand image* dan *brand love* dalam meningkatkan keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. Hal ini sama dengan beberapa penelitian yang dilakukan Bastio dan Jamiat (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Produk dengan citra merek yang baik memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan (Rahman, dan Suhayani, 2020). Riorini (2017) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat

ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah / keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali.