

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI AMANDA
BROWNIES CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIAMANDA
BROWNIES CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

Marsila

105721116619

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“TANPA ORANG TUA KITA BUKANLAH APA-APA. DAN DOANYALAH YANG MEMBUAT KITA MENJADI APA-APA”

“JALANI DENGAN SANTAI JANGAN MENJADIKAN BEBAN APA YANG BELUM TERJADI -(PAPA)”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alaamiin

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur, Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku tercinta, sahabat-sahabatku, teman-teman yang telah membantu saya dan almamaterku.

PESAN DAN KESAN

Pesan dan kesan selama belajar di Universitas Muhammadiyah Makassar terasa jiwa kompetisinya dalam hal yang positif dengan cara yang baik serta menjunjung jiwa integritas



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Amanda Brownis Cabang Alauddin kota Makassar

Nama Mahasiswa : Marsila

No Stambuk/ NIM : 105721116619

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata (S1) pada tanggal 20 Januari 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Januari 2023

Menyetujui

Pembimbing I


Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M
NIDN: 09210372201

Pembimbing II

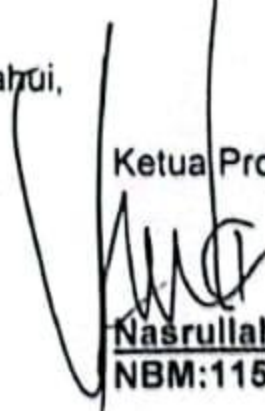

Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M
NIDN: 0907028401

Dekan


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Marsila, Nim: 105721116619 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 8 Rajab 1445 H / 20 Januari 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 Rajab 1445 H
20 Januari 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Andi Rustam, SE.,MM.,AK.,CA,CPA
2. Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M
3. Asri Jaya, SE., MM
4. Aulia, S.IP., M.Si.M.

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsila
Stambuk : 105721116619
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 Januari 2024

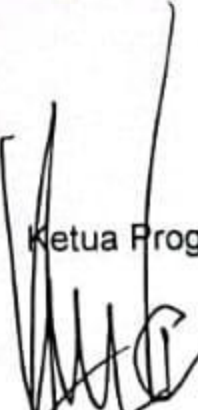
Pernyataan,

Marsila
NIM: 105721116619

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651-507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.
NBM:1151132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsila
NIM : 105721116619
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Januari 2024

Marsila
NIM: 105721116619

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Branda Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar**”. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis **bapak Hartaman** dan **ibu Darfina** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Nasrullah. S.E., M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M** selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak **Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M** selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Ibu **A.Tenri Syahrani, S.E., MM** selaku Penasehat Akademik yang sudah meluangkan waktu memberikan arahan dan pengetahuan selama proses kuliah berlangsung.
7. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Pimpinan dan staf Perwakilan Amanda Brownies Alauddin di kota Makassar. Khususnya ibu/ bapak yang telah banyak membantu kepada penulis selama melaksanakan Penelitian.
9. Untuk sahabat Kuliah Hasnira S.M, Sri Wahyuni S.M, Nurul Fiqtra S.M, Riska Nofriana S.M, Siti Ananda Nadira Safitri S.M, Fyrda Nurullathifah S.M dan Reza Kirana S.M Dan teman-teman Manajemen MAN19E terima kasih

atas semangat, bantuan dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

10. Untuk sepupu saya azizi S.Pd dan izfan S.Pd terima kasih sudah membantu, memberikan dukungan, semangat dan menjaga saya diperantauan.

11. Untuk sahabat saya Dhea Anggita Devi S.Pd, terima kasih sudah menjadi sahabat saya dan selalu mendukung saya sampai saat ini dan seterusnya.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat,
Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Makassar, 22 Januari 2024

Marsila

ABSTRAK

MARSILA. 2023. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Mappatomppo dan Samsul Rizal.

Tujuan penelitian yakni menganalisa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga dalam memutuskan Keputusan Pembelian Konsumen Amanda Brownies. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 125 responden konsumen Amanda Brownies cabang Alauddin Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data yang di peroleh dari kuesioner yang di bagikan berhubungan dengan masalah yang di teliti. Dalam penelitian sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukan perhitungan ststistik melalui SPSS 26, menghasilkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Amanda Brownies mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian "Amanda brownies". Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hipotesis secara tepat.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MARSILLA. 2023. The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Amanda Brownies Alauddin Branch in Makassar City. thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Mappatomppo and Samsul Rizal.

The aim of the research is to analyze Brand Image, Product Quality and Price in deciding on Consumer Purchasing Decisions for Amanda Brownies. This research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study was 125 consumer respondents from Amanda Brownies Alauddin Makassar branch. The data analysis method used is multiple linear regression. The data obtained from the distributed questionnaire is related to the problem being studied. In research, the data sources used in data collection include primary and secondary data. The research results show statistical calculations using SPSS 26, resulting in that Brand Image, Product Quality and Price have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions. Amanda Brownies positively influence the purchasing decision of "Amanda Brownies". The conclusion of this research is based on the hypothesis precisely.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Konsep Manajemen Pemasaran.....	7
2. <i>Brand Image</i>	8
3. Kualitas Produk.....	12
4. Harga Keputusan Pembeli.....	14
5. Keputusan Pembelian.....	16
B. Tinjauan Empiris.....	20
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	36

BAB III METODELOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Berfikir	35
4.1	Struktur Organisasi	49
4.2	Uji Normalitas Probability Plots.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	27
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2	Responden Berdasarkan Umur	52
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.4	Persepsi Responden tentang Variabel <i>BrandImage</i>	53
4.5	Persepsi Responden tentang Variabel Kualitas Produk	54
4.6	Persepsi Responden tentang Variabel Harga.....	55
4.7	Persepsi Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
4.8	Uji Validitas	58
4.9	Uji Reabilitas	59
4.10	Uji Statistik Regresi Linear Berganda.....	60
4.11	Uji Multikolinearitas Variabel	61
4.12	Uji Heteroskedastitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	72
2	Uji Validitas dan Reabilitas	77
3	Distribusi Frekuensi	82
4	Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	88
5	Uji Asumsi Klasik	89
6	Surat Izin Penelitian.....	91
7	Dokumentasi	94
8	Bukti Plagiasi Bab I-V dan Surat Keterangan Bebas Plagiat.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan terus – menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam perubahan hal teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak terlepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era Globalisasi ini jumlah merek, produk, dan pelayanan dan harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih yang sesuai konsumen inginkan. Pembeli adalah organisasi atau individu dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta pembeli dilakukan dengan alat tukar uang. (Kotler, 2009)

Keputusan proses pembelian mengambil tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan harga yang ditawarkan. Amanda brownis merupakan perseroan terbatas dan mendapatkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image*, kualitas produk dan harga. *Brand Image* atau citra merek yang merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai.

Merek berkembang menjadi suatu asset terbesar dan merupakan faktor kegiatan terpenting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling

unik dalam pemasaran professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *Brand Image* terkenal mengundang konsumen untuk mencoba tau melakukan keputusan pembelian ulang.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengonsumsi barang. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merek dirasa penting karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportuni (mudah pindah ke lain merek). Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri,2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya. (Kotler dan Keller,2009).

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu diperhatikan agar tidak melakukan kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Ketika konsumen atau pelanggan tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah pada produk pesaing karna produk dengan kualitas yang baiklah yang akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan karena kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong,2012),

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dan melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses

pengembalian keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel, 1994). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produk.

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002).

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Ketika konsumen atau pelanggan tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah pada produk pesaing karna produk dengan kualitas yang baiklah yang akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan karena kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat masalah. Maka penelitian ini bermaksud menyelesaikan masalah mengapa terjadi penurunan pembelian Amanda brownis

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli Amanda Brownis ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Amanda Brownis ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Amanda Brownis ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Amanda Brownis Alauddin ?
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amanda Brownis Alauddin ?
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Amanda Brownis Alauddin ?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat didapat dari penelitian ini adalah ada dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis. dari penelitaian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis : merupakan manfaaat jangka Panjang dalam pengembangan teori dari hasil peneltian ini dapat memberikan fenomena-fenomena yang hadir di tengah konsumen Indonesia khususnya mengenai Citra merek dan kualitas produk terhadap harga keputusan pembelian. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah penelitian ini juga dapat meningkatkan kapasitas ilmu pengetahuan dan menambah pengalam penulis dalam menyikapi fenomena dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat dalam memperkaya pengetahuan khususnya untuk jurusan manajemen di bidang pemasaran.
2. Manfaat praktisi Hasil penelitian ini diperkirakan dapat digunakan oleh praktisi yang bergerak dalam pembelajaran dunia ekonomi agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh antara presepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam satu model analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen strategis kini banyak digunakan dalam pengelolaan organisasi bisnis. Lingkungan bisnis yang kian kompetitif membuat organisasi bisnis sangat cermat memperhitungkan apa yang terjadi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Menurut (Saladin, 2003) manajemen strategis ini penting karena (a) memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan, (b) membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, (c) dapat mengantisipasi setiap perubahan, dan (d) terkait dengan efektivitas dan efisiensi. Kita bisa melihat bagaimana dunia media massa saat ini. Persaingan media begitu ketat. Bahkan bukan hanya persaingan di antara media yang sama, misalnya koran yang satu dengan koran yang lain, atau stasiun radio yang satu dengan stasiun lainnya, melainkan juga persaingan antar media, seperti persaingan antara koran dengan radio dan televisi atau antara media cetak dengan media elektronika dan media baru. Persaingan itu terasa sangat ketat di dunia media komersial.

Proses manajemen strategis akan sangat membantu dalam menjalankan pengelolaan organisasi media massa. Para manajer media, kini tak hanya memerhatikan lingkungan internal organisasinya, tapi juga memerhatikan lingkungan eksternal organisasi. Kekuatan dan kelemahan yang dikelola dengan baik yang ada pada lingkungan internal organisasi tidak akan banyak manfaatnya bila tidak disertai dengan memerhatikan pula lingkungan eksternalnya. Pengertian merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand* terbaik memberikan jaminan

mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *Brand* menurut para ahli (Waesa, 2011) mengemukakan bahwa *Brand* adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen memilih. Produk *Brand* merupakan salah satu atribut yang paling penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu *Brand* atau produk perusahaan dengan produk yang di hasilkan oleh pesaing.

Menurut pendapat (Tjiptono, 2014) pengertian *Brand* adalah logo, warna, desain, bentuk kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya. Dari pengertian beberapa pakar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand* adalah suatu atribut dan sebuah produk yang berbeda dari lainnya untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam memilih produk. *Brand* merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak ada merek jika akan melakukan pembelian. *Brand* sangat penting diperlukan oleh suatu produk karna selain *Brand* memiliki nilai yang kuat *Brand* juga bermanfaat bagi konsumen.

2. Brand Image

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *Brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarakan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga *Brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan *Brand Image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen karena *Brand Image* akan mempengaruhi penilaian atas alternatif *Brand* yang dihadapinya. (Kotler & armstrong,2012).

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam sebuah *Brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand Image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand Image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *Brand Image* dan memeliharanya.

(Menurut Kotler, 2004) citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut (kotler, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen , seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Freddy Rangkuty, 2002) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari

elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

b. Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *Brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu:

- 1) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *Brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *Brand* produk lama.
- 3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *Brand Image* produk yang telah ada positif.

c. Konsep Brand

Merek saat ini telah menjadi asset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Menurut (Aaker, 2004) menyatakan bahwa: merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh competitor serta melindungi konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau symbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja. Lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. pengelola merek membutuhkan perspektif jangka Panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek. Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan dan lainnya. Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya iklan yang diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru (Kotler & Armstrong, 2012).

Brand adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Tahap-tahap dalam melakukan ekstensifikasi merek dilakukan dengan mengidentifikasikan asosiasi-asosiasi

merek, mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek dan memilih calon terbaik dari daftar produk (Kotler & Armstrong, 2012). tersebut untuk menguji konsep dan pengembangan produk baru.

3. Kualitas Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swasta, 1996). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas berkaitan dengan pemenuhan permintaan, atau melebihi permintaan, pemenuhan kebutuhan konsumen untuk saat ini dan masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen dan cocok dengan penggunaan konsumen (Ria Arifianti, 2002).

Pengertian produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas

sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (jurnal Teguh yuliyanto) Setiap produk memiliki atribut tersendiri yang membedakannya dengan produk lain. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. (Fandy 32 Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk ini meliputi kualitas produk, sifat-sifat produk dan rancangan produk (Kotler & Armstrong, 1997).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (branding). Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001).

a. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

4. Harga Keputusan Pembeli

A. Pengertian Harga

a) Harga

(Alex Niti Sumito, 1990) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa product) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maximum dan sebagainya.

Harga bagi perusahaan adalah hal yang perlu dipikirkan, oleh karna itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi

pendapatan. Harga juga menjadi lebih penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

b) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah Ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi Ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan Ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam penyusunan kebijakan menetapkan harganya.

c) Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi pasar bauran pemasarannya, termasuk harga cukup mudah.

d) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan memperoleh pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di peroleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

e) Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk harga pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

f) Indikator Harga

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

- a. Keterjangkauan Harga adalah keterjangkauan harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen.
- b. Kompetitifan Harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain
- c. Kesesuaian Harga dengan fasilitas
- d. Kesesuaian Harga dengan pelayanan.

5. Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 1997), terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas

produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2003), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk di pasar (jurnal Ardhy). Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Bagi sebuah perusahaan penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini adalah wajar mengingat bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku. Sedangkan bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi sering kali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen (McCarthy, 1993) para

pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2009) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dan Amstrong, 2009) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari.

Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana, ada berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Dalam kesimpulan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. (Kotler dan Amstrong, 2009). Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *Brand*. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- a) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai *Brand* tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadukan keluhan pada perusahaan tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan. Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain. (Kotler dan Amstrong, 2009)

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan proposal ini, antara lain:

1. Ifayatul Musfiroh (2019) penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Malang" penelitian ini dilakukan di kota Malang dengan metode pengumpulan data kuantitatif. Populasi yaitu terdiri dari 5 kecamatan. Sampel yang di gunakan sebanyak 90 responden dengan Teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas, uji f, uji t analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS16. Hasil penelitian ini disimpulkan: *Brand Image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di kota Malang.

2. Silfia Harfiani Putri (2022) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow” penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau.

3. Rizka Nur Fauziah (2019) Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek Benu di kota Tasikmalaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Geprek Benu di kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Ayam Geprek Benu Tasikmalaya. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu Tasikmalaya.

4. Ade lisa (2020) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh harga citra merek (*Brand Image*) dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniru Banda Aceh”. Tujuan penelitian mengetahui berapa besar tingkat pengaruh harga, citra merek (*Brand Image*), dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b.) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c.) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan produk OPPO mampu menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi, merek yang berinovasi serta perlu peningkatan promosi agar produk OPPO terlihat lebih menarik di kalangan masyarakat.

5. Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga keputusan pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang konsumen Mini Melts Surabaya. Jenis penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dalam teknik *purpose vesampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, erta *Brand Image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.

6. Rio Setiawan dan Surachman Surjaatmadja (2021) Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, persepi harga terhadap keputusan pembelian honda scoopy di kota Tangerang”. Tujuan penelitian yakni menganalisa *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga dalam memutuskan pembelian sepeda motor Honda “Scoopy” pada masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian berupa penelitian verifikatif dengan pengolahan data kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian yakni *explanatory survey*. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap menggunakan *cross-sectional studies*. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan pengguna motor Honda “Scoopy” di Wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda “Scoopy”. Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hipotesis secara tepat.

7. Lia Eka Saputri dan Agus Utomo (2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu

converse di Surakarta". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probably sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F an uji koefisien determinan (R^2). Berdasarkan analisis persamaan regresi dapat diketahui pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan *Brand Image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel *Brand image*, kualitas produk dan harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,9% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R Square sebesar 0,359 sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian antara lain lokasi dan promosi. Variabel *Brand image* adalah variabel yang paling dominan dari 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta, maka di rekomendasikan agar

perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan *Brand Image* agar keputusan pembelian meningkat.

8. Nopi nurlaila, Nadya Nainggolan, Nurlinda (2021). Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Image* kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indohome pada witel medan". Data penelitian adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan yang berjumlah 200.000 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan yang berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

9. Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, Pawestri Winahayu (2023) Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger karimata jembar". penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Karimata Jember. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden atau konsumen yang menjadi sampel sebanyak 102. Jumlah kuisisioner yang

disebar dalam penelitian ini sebanyak 102 kuisioner dengan data kuisioner yang dapat diolah sebanyak 102 kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *Brand Image* dengan thitung 2,588, promosi dengan thitung 1,883, dan kualitas produk dengan t hitung 1,910 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Hasil uji determinasi dengan nilai r-kuadrat sebesar 0,727 atau 72,2% menunjukkan secara parsial variabel *Brand Image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.

10. Debora Angelin Halawa dan Luh Komang Candra Dewi (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek ultra milk di Kabupaten Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan angket. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dengan kriteria konsumen yang sedang membeli susu Ultra Milk di warung, toko, atau swalayan yang ada di Kabupaten Bandung dan usia konsumen minimal 17 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menjelaskan atau *explanatory research* yang melibatkan konsumen susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung yang berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Di mana *Brand Image* sebagai variabel bebas pertama (X1) dan kualitas produk sebagai variabel bebas kedua

(X2), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Badung. Implikasi bagi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk sebagai produsen Ultra Milk adalah agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* serta kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terjaga dengan baik, dan juga mengevaluasi kualitas produk yang memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan *Brand Image*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel / Metode	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ifayatul Musfiroh (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang	Adapun variabel yang digunakan pengaruh <i>Brand Image</i> dan kualitas terhadap keputusan pembelian smartphone	Teknik analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah menggunakan model penelitian kuantitatif Populasi terdiri dari 5 kecamatan. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan Teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji	Pada penelitian ini disimpulkan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung dan <i>Brand Image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan

				reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji f, uji t analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS16.	terhadap keputusan pembelian Smartphone samsung di kota Malang
2	Silfia Harfiani Putri (2022)	Pengaruh <i>Brandimage</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow	Adapun variabel yang digunakan ialah <i>Brandimage</i> , keputusan pembelian produk skincare Ms Glow	Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana Dengan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brandimage</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau.
3	Rizka Nur Fauziah (2019)	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalay	Adapun variabel yang digunakan ialah <i>Brandimage</i> , kualitas produk, dan keputusan pembelian ayam geprek benu.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survei konsumen dengan sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brandimage</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. <i>Brandimage</i> secara parsial berpengaruh

				primer dan sekunder.	signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.
4	Ade Lisa (2020)	Pengaruh harga, citra merek (<i>Brandimage</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone merek OPPO dikalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Adapun variabel yang digunakan ialah Pengaruh harga, citra merek (<i>Brandimage</i>) dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone merek OPPO	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer	hasil penelitian ini diharapkan produk OPPO mampu menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi, merek yang berinovasi serta perlu peningkatan promosi agar produk OPPO terlihat lebih menarik di kalangan masyarakat
5	Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019)	Pengaruh <i>BrandImage</i> , kualitas Produk, dan Harga Keputusan pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya	Adapun variabel yang digunakan ialah <i>BrandImage</i> , kualitas Produk, dan Harga Keputusan pembelian di Outlet Mini Melts	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. engumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orangkonsume	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brandimage</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				n Mini Melts Surabaya. teknik purposivesampling. Metode analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23	pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Brandimage</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya
6	Rio Setiawan dan Surjaatmadja (2021)	Pengaruh <i>Brandimage</i> , Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kota Tangerang	Adapun variabel yang digunakan ialah <i>Brandimage</i> , kualitas Produk dan persepsi harga keputusan pembelian Honda Scoopy	Jenis penelitian berupa penelitian verifikatif dengan pengolahan data kuantitatif . Metode yang digunakan pada penelitian yakni explanatory survey. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap menggunakan cross-sectional studies Pengumpulan data dilakukan secara bertahap menggunakan cross-sectional studies. Sampel penelitian berjumlah 75	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Brandimage</i> , kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda "Scoopy". Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hipotesis secara tepat

				responden yang merupakan pengguna motor Honda "Scoopy" di Wilayah Tangerang Selatan.	
7	Lia Eka Saputri dan Agus Utomo (2021)	Pengaruh <i>BrandImage</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta	Adapun variable yang digunakan ialah <i>BrandImage</i> , Kualitas Produk, Harga keputusan Pembelian Sepatu Converse	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probably sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data" yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F an uji koefisien determinan (R ²).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>BrandImage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,224. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Secara simultan

					<i>Brandimage</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000.
8	Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda (2021)	Pengaruh <i>Brandimage</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indohome pada Witel Medan	Adapun variable yang digunakan ialah <i>Brandimage</i> , kualitas Produk, keputusan pembelian produk Indihome	Data penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan yang berjumlah 200.000 pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brandimage</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Brandimage</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan
9	Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, Pawestri Winahayu	Pengaruh <i>Brandimage</i> , Promosi dan Kualitas product Terhadap Keputusan	Adapun vaariael yang digunakan ialah <i>Brandimage</i> , promosi, kualitas	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan	Hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa <i>Brandimage</i>

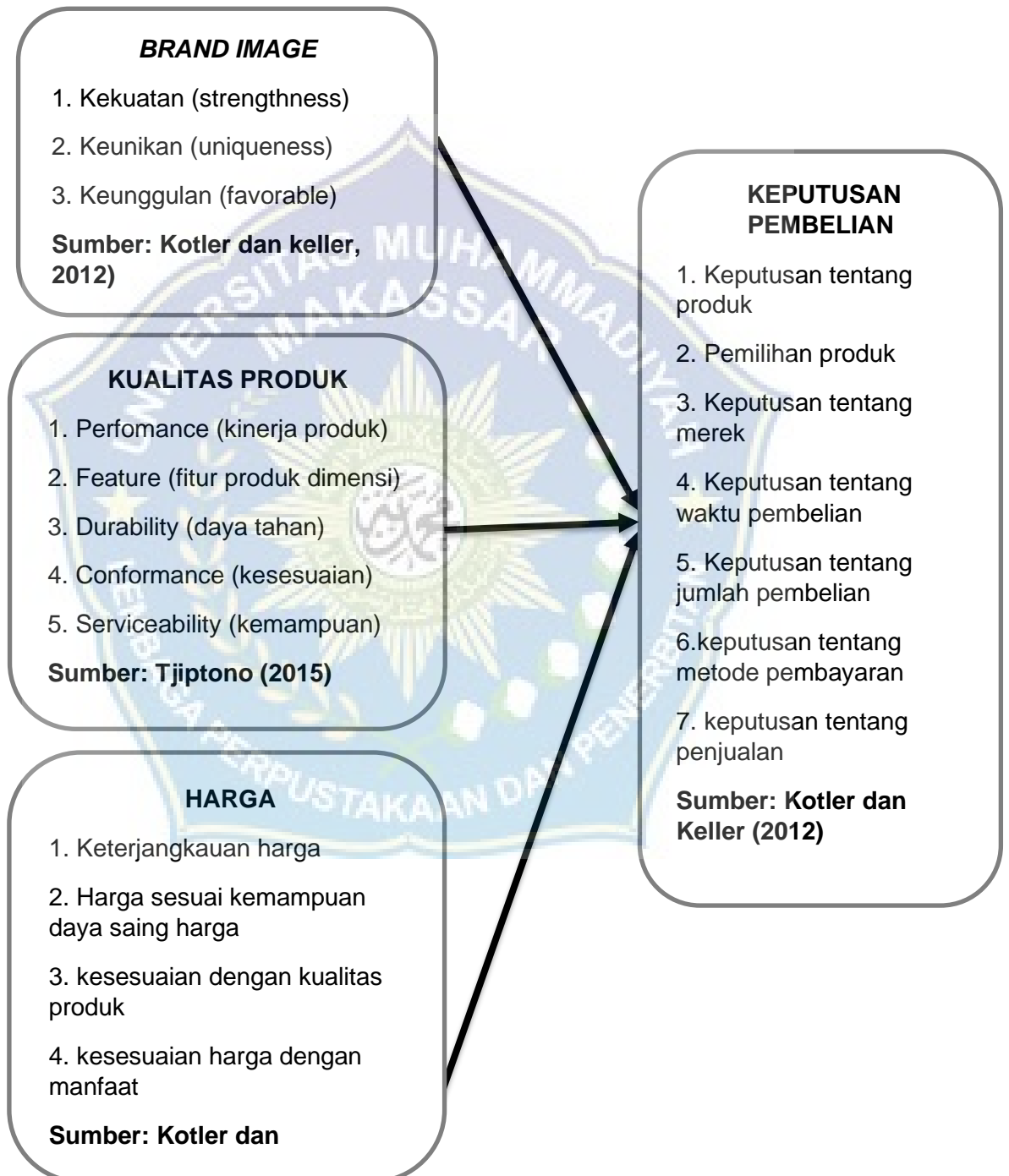
	(2023)	Pembelian di Eiger Karimata Jember	produk, keputusan pembelian di Eiger	menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Karimata Jember. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden atau konsumen yang menjadi sampel sebanyak 102	dengan thitung 2,588, promosi dengan thitung 1,883, dan kualitas produk dengan thitung 1,910 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember Hasil uji determinasi dengan nilai r ² kuadrat sebesar 0,727 atau 72,2% menunjukkan secara parsial variabel <i>Brandimage</i> , promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember
10	Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019)	Pengaruh <i>Brandimage</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung- Bali	Adapun variable yang digunakan ialah <i>BrandImage</i> , kualitas produk, keputusan pembelian susu cair kemasan merek Ultra Milk	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan angket. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dengan kriteria konsumen yang sedang membeli susu	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara <i>Brandimage</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung. Implikasi bagi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk sebagai produsen Ultra Milk adalah agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan

				Ultra Milk di warung, toko, atau swalayan yang ada di Kabupaten Badung dan usia konsumen minimal 17 tahun	<i>Brandimage</i> serta kualitas produk sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terjaga dengan baik, dan juga mengevaluasi kualitas produk yang memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan <i>Brandimage I</i> penelitian
--	--	--	--	---	--



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang di ambil menghubungkan antara teori dan juga suatu konsep dengan berbagai variabel penelitian yang kemudian diidentifikasi menjadi masalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Fikir

D. Hipotesis

Hipotesis ditinjau dalam hubungan dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih) yang di ambil sebagai berikut :

H1: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownis Cabang Alauddin

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembeli di Amanda Brownis Cabang Alauddin

H3: Harga berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian di Amanda Brownis Cabang Alauddin



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2009). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan bertempat di Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar Jl. Sultan Alauddin, Gn. Sari, rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini akan melaksanakan di bulan pertama melakukan obeservasi penelitian dan di bulan kedua melakukan olah data di tahun 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.

2. Sumber data

- a) Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- b) Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari obyek penelitian atau data hasil penelitian sebelumnya, yang dianggap berkaitan atau relevan dengan masalah yang dibahas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Tiro, 2000) pengertian populasi adalah keluan aspek tertentu yang mencakup objek atau individu dalam suatu konsumen kelompok tertentu dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh dari variabel yang akan di pelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Amanda Brownis Alauddin

2. Sampel

Rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times$ jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 25 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $20 \times 5 = 100$ responden. pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah dalam penelitian ini ada 25 sehingga jumlah parameter yang diestimasi $5 \times 25 = 125$ Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 125 sampel.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya definisi operasional yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. *Brand Image* di penelitian ini di definisikan sebagai asosiasi-asosiasi yang muncul dan terbentuk di dalam benak konsumen. dapat berupa positif dan negatif tentang Amanda Brownis cabang Alauddin *Brand Image* diukur dengan 3 Indikator yang membentuk *Brand Image* menurut (kotler dan keller, 2012)
 - a. Kekuatan (*strengthness*)
 - b. Keunikan (*uniqueness*)
 - c. Keunggulan (*favorable*)
2. Kualitas produk di penelitian ini di definisikan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada, kualitas berkaitan dengan pemenuhan permintaan, pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas produk diukur dengan Indikator (Tjiptono, 2015) telah mengatakan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar.
 - a. Performance atau kinerja produk, Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- b. Feature atau Fitur Produk Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
 - c. Durability atau daya tahan, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
 - d. Conformance atau kesesuaian, Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
 - e. Serviceability atau kemampuan, sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
3. Persepsi harga di penelitian ini didefinisikan kesesuaian antara jumlah uang yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan kinerja produksi Persepsi Harga di penelitian ini dapat didefinisikan sebagai Hal yang merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual Harga diukur dengan indikator (Kotler dan Amstrong, 2014)
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Harga sesuai kemampuan daya saing harga

- c. Kesesuaian dengan kualitas produk
 - d. Kesesuain harga dengan manfaat
4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini di definisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut yang keputusan akhirnya konsumen ditentukan dalam beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian diukur dengan indikator Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012) : yaitu:
- a. Keputusan tentang produk
 - b. Pemilihan produk adalah alasan mengapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.
 - c. Keputusan tentang merek
Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang baik dari sebuah produk.
 - d. Keputusan tentang waktu pembelian
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang melakukan suatu perjalanan salah satunya karena adanya waktu luang untuk melakukan kegiatan tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah pembelian

Pemilihan jumlah pembelian yaitu menentukan berapa besar dan berapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa sering frekuensi konsumen untuk membeli suatu produk.

f. Keputusan tentang metode pembayaran

Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana cara konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit.

g. Keputusan tentang penjualan

Pemilihan tentang waktu pada saat menjual suatu benda sehingga penjualan tidak mengalami penurunan yang fantastis.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang di perlukan.
2. Kuisisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan dibahas kepada responden.
3. Penelitian Pustaka (*library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

G. Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara model dengan uji F.

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dan akurat dalam mengukur variabel yang dituju. Instrumen yang dianggap valid menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat diandalkan atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, instrumen yang valid harus benar-benar akurat dan tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas adalah tahap pengujian yang dilakukan untuk memastikan isi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner, dengan tujuan untuk memastikan keakuratan instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Sebagai contoh, sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan variabel yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). suatu konstruk atau variable dikatakan reibel jika memberikan nilai *Cronach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t$$

Keterangan:

b_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk x_1, x_2, x_3

ϵ_t = Standar error

Y = Keputusan pembelian konsumen

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Scatter Plot.

2) Uji Multikolinearitas

Pada uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Juga terdapat pengaruh yang cukup tinggi atau signifikan, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal semacam ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Anwar (2009) pendeteksian pada multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil analisis regresi linear. Jika nilai VIF < 10 , maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

3) Uji Heterokedastisitas

Adalah suatu model pengujian seperti regresi linear berganda, maka data harus terbebas dari gejala heterokedastisitas. Heterokedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari salah satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser dalam uji heterokedastisitasnya. Uji glejser menurut secara statistik variabel penjelas atau (bebas) dikatakan tidak signifikan karena $> 0,05$, sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model regresi sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Menurut (Soehardu, 2001) pengujian hipotesis dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat. Langkah-Langkah dalam pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variable dependen dengan variable independent.

b. Menentukan derajat signifikan (α)

Dalam penelitian ini ditetapkan besarnya 5% dengan derajat kebebasan $df = n - k$ Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Menyatakan bahwa jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaiknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dengan H_a ditolak.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dihitung dengan R^2 , Koefisien determinasi menunjukkan persentase kemampuan model regresi dalam menggambarkan fakta di tempat penelitian dan sisanya merupakan keterbatasan instrumen penelitian serta error peneliti dalam mengungkap fakta. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai y yang berarti bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. v Semakin besar n (ukuran sampel)

maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (time series) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun maka R^2 akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relative kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Amanda Brownies

Amanda Brownies “*A Truly Brownies Taste*” sebuah karya nyata dari Amanda didedikasikan sebagai kuliner nusantara yang sudah sangat melekat di hati masyarakat. Dimulai pada tahun 2000 di kota Bandung, salah satu buah tangan yang paling favorit yang satu ini memang sudah menjadi ikon Kota Bandung. Rasa yang khas dan berkelas adalah sebagai pembeda dan menjadi kekuatan produk dari Amanda Brownies.

2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

“Didasari ikatan dan nilai kekeluargaan yang kuat untuk menjadi perusahaan terbesar dan terdepan dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik”.

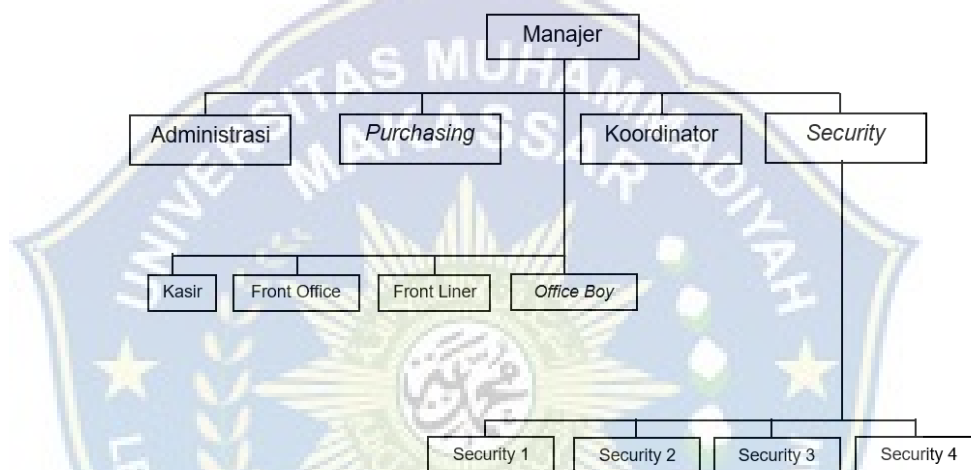
b. Misi Organisasi

1. Menjadi perusahaan penyedia produk dan layanan jasa terbaik.
2. Membangun citra positif perusahaan dengan karya yang kreatif dan inovatif.
3. Mengelola unit-unit usaha secara profesional.
4. Menjadi perusahaan dengan manfaat terbaik bagi karyawan, mitra kerja dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

STRUKTUR ORGANISASI AMANDA BROWNIES CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR



Sumber: Amanda Brownies Alauddin di kota Makassar

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

a. Deskriptif Jabatan

Deskripsi jabatan pada CV. Amanda Brownies Alauddin di Kota Makassar sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar terdiri atas :

a) Manajer

Manajer perusahaan yang bertugas memimpin perusahaan tersebut dan mengawasi secara keseluruhan serta sebagai pengambil keputusan

b) Administrasi

Administrasi yang bertugas mengawasi dan mengatur alur keuangan.

c) *Purchasing*

Purchasing yang bertugas mengawasi dan mengatur jika ada vendor masuk dan keluar (produk titipan).

d) Koordinator

Kue Koordinator kue yang bertugas membantu dan mengawasi serta melaporkan kegiatan pemasaran kepada manajer.

e) Security

Security yang bertugas menjaga keamanan perusahaan secara bergantian, 2 orang pagi sampai malam dan 2 orang malam sampai pagi.

f) Kasir

Kasir yang bertugas untuk melayani pembeli dalam transaksi pembayaran.

g) Front Office

Front Office yang bertugas untuk melayani pembeli dalam informasi atau melayani kebutuhan pembeli.

h) Front Linear

Front Linear yang bertugas untuk melayani pembeli yang memesan melalui telepon.

i) Office Boy

Office Boy, bertugas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area outlet.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menjadi sampel-sampel dalam penelitian ini. Sebagaimana pada uraian sebelumnya telah dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar. Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut, maka dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner penelitian yang dibagikan kepada para responden yang berjumlah 125 orang. Adapun data responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Laki - Laki	52	42
2	Perempuan	73	58
Total		125	100

Sumber: hasil olah data kuesioner tahun 2023

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan tidak sama besar. Responden jenis laki-laki sebanyak 52 orang atau sebesar 42%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 orang atau sebesar 58%.

b. Umur

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	16-20 tahun	23	18
2	21-25 tahun	71	57
3	26-30 tahun	29	23
4	31-35 tahun	2	2
Total		125	100

Sumber: hasil olah data kuesioner tahun 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 21-25 tahun yaitu 71 orang (57%) selanjutnya usia 26-30 tahun sebanyak 29 orang (23%), usia 16-20 tahun sebanyak 23 orang (18%), usia 31-35 tahun sebanyak 2 orang (2%).

c. Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Pelajar/Mahasiswa/i	72	58%
2	Pegawai Swasta	15	12%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14	11%
4	Wiraswata	8	6%
5	Lainnya	16	13%
Total		125	100%

Sumber: hasil olah data kuesioner tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa/iberjumlah 72 orang dengan presentase 58%, selanjutnya Pegawai Swasta berjumlah 15 orang dengan presentase 12%, Pegawai Negeri sipil (PNS) berjumlah 14 orang dengan presentase 11%, Lainnya berjumlah 16

orang dengan presentase 13%, dan Wiraswasta berjumlah 8 orang dengan presentase 6%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. *Brand Image*

Variabel *Brand Image* yang di ukur dengan 3 indikator :

Kekuatan, keunikan, dan ke unggulan memberikan gambaran mengenai merek produk terhadap pembelian konsumen pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai kualitas tempat wisata ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang *Brand Image* pada Amanda Brownies
Cabang Alauddin Makassar

No	Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean	
		5		4		3		2		1			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X1.1	30	24	80	64	15	12	0	0	0	0	3,99	
2	X1.2	27	21,6	57	45,6	37	29,6	4	3,2	0	0		
3	X1.3	23	18,4	61	48,8	39	31,2	2	1,6	0	0		
4	X1.4	24	19,2	49	39,2	48	38,4	3	2,4	1	0,8		3,79
5	X1.5	28	22,4	62	49,6	27	21,6	6	4,8	2	1,6		3,97
6	X1.6	32	25,6	72	57,6	20	16	1	0,8	0	0		
		X1											
		Mean variabel kategori <i>BrandImage</i>										3,92	

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,92, hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik *Brand Image* yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kekuatan dengan nilai rata-rata 3,99. Indikator keunggulan dengan rata-rata 3,97. Dan indikator keunikan dengan rata-rata 3,79. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap *Brand Image* terletak

pada kekuatan yang memunculkan keunggulan tersendiri sementara keunikan masih kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

b. Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk di ukur dengan menggunakan 4 indikator : performance/kinerja produk, fitur produk, daya tahan, kesesuaian menggambarkan tentang hasil yang memenuhi kebutuhan konsumen pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai kualitas produk pada amanda brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Kualitas Produk pada Amanda Brownies
Cabang Alauddin Makassar

No	Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
		5		4		3		2		1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X2.1	28	22.4	72	57.6	24	19.2	0	0	1	0.8	4,08
2	X2.2	38	30.4	73	58.4	11	8.8	1	0.8	2	1.6	
3	X2.3	46	36.8	66	52.8	11	8.8	1	0.8	1	0.8	4,17
4	X2.4	28	22.4	85	68.0	10	8.0	0	0	2	1.6	
5	X2.5	28	22.4	66	52.8	22	17.6	7	5.6	2	1.6	3,86
6	X2.6	25	20.0	59	47.2	38	30.4	2	1.6	1	0.8	
7	X2.7	29	23.2	70	56.0	25	20.0	1	0.8	0	0	4,08
8	X2.8	39	31.2	66	52.8	19	15.2	1	0.8	0	0	
		X2										
		Mean variabel kategori Kualitas Produk										4,05

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata variabel kualitas produk menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4.05 , hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator fitur produk dengan nilai rata-rata 4,17. Indikator performance dengan rata-rata 4,08. Dan indikator kesesuaian dengan rata-rata 4,08. Dan indikator paling rendah adalah daya tahan dengan nilai rata-rata 3,86. Deskripsi

ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap keputusan pembelian terletak pada fitur produk dan lanjut performance/kinerja produk dan kesesuaian, sementara daya tahan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

c. Harga

Variabel Harga di ukur dengan 4 indikator : keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, kesesuaian kualitas produk dan kesesuaian harga dan manfaat. Menggambarkan tentang kepuasan konsumen yang di dapatkan pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai harga pada Amanda Brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Persepsi Responden Tentang Variabel Harga (X3)

No	Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
		5		4		3		2		1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X3.1	21	16,8	75	60	26	20,8	2	1,6	1	0,8	3,90
2	X3.2	20	16	67	53,6	37	29,6	1	0,8	0	0	3,85
3	X3.3	33	26,4	70	56	22	17,6	0	0	0	0	4,09
4	X3.4	34	27,2	70	56	19	15,2	1	0,8	1	0,8	4,08
		X3										
		Mean variabel kategori Harga										3,98

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,98, hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kesesuaian kualitas produk dengan nilai rata-rata 4,09. selanjutnya Indikator kesesuaian harga dan manfaat dengan rata-rata 4.08. Dan selanjutnya indikator Keterjangkauan Harga dengan rata-rata 3,90. Dan yang terkecil indikator harga

sesuai kemampuan dengan nilai rata-rata 3.85. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap harga terletak pada kesesuaian kualitas produk, selanjutnya kesesuaian harga dan manfaat, selanjutnya keterjangkauan harga, sementara kesesuaian kemampuan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

d. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan pembelian di ukur dengan 7 indikator : keputusan tentang produk, alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan, keputusan tentang merek, keputusan tentang pembelian, keputusan tentang jumlah pembelian, keputusan tentang metode pembayaran, keputusan tentang penjualan. menggambarkan tentang pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen. tanggapan dari responden mengenai Keputusan Pembelian Amanda Brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian terhadap Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar

No	Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
		5		4		3		2		1		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Y1	35	28.0	49	39.2	30	24.0	10	8.0	1	0.8	3,86
2	Y2	18	14.4	56	44.8	42	33.6	9	7.2	0	0	3,66
3	Y3	29	23.2	72	57.6	23	18.4	1	0.8	0	0	4,03
4	Y4	30	24.0	67	53.6	27	21.6	0	0	1	0.8	4,00
5	Y5	28	22.4	68	54.4	22	17.6	7	5.6	0	0	3,94
6	Y6	31	24.8	55	44.0	35	28.0	4	3.2	0	0	3,90
7	Y7	30	24.0	60	48.0	34	27.2	0	0	1	0.8	3,94
		Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7										
		Mean variabel kategori Keputusan Pembelian										3,91

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,91, hal ini memberi

gambaran bahwa responden memahami dengan baik keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Keputusan tentang merek dengan nilai rata-rata 4,03. Dan selanjutnya Indikator Keputusan tentang pembelian dengan rata-rata 4,00. Dan lagi selanjutnya indikator keputusan tentang jumlah pembelian dengan rata-rata 3,94. Dan selanjutnya indikator Keputusan tentang penjualan dengan nilai rata-rata 3,94. Selanjutnya indikator keputusan tentang metode pembayaran dengan nilai Rata-rata 3,90. Selanjutnya indikator keputusan tentang produk dengan nilai rata-rata 3,86. Dan selanjutnya dengan indikator alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dengan nilai rata-rata 3,66. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap variabel keputusan pembelian amnada terletak pada keputusan tentang merek yang selanjutnya keputusan tentang pembelian. Dan selanjutnya keputusan tentang jumlah pembelian, dan selanjutnya keputusan tentang penjualan, selanjutnya keputusan dengan metode pembayaran, selanjutnya keputusan tentang produk, sementara alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

3. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji data yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Persyaratan untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} , maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	ket
Brand Image (X1)	X1.1	0.653	0.1757	VALID
	X1.2	0.673	0.1757	VALID
	X1.3	0.681	0.1757	VALID
	X1.4	0.422	0.1757	VALID
	X1.5	0.687	0.1757	VALID
	X1.6	0.584	0.1757	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.615	0.1757	VALID
	X2.2	0.680	0.1757	VALID
	X2.3	0.628	0.1757	VALID
	X2.4	0.587	0.1757	VALID
	X2.5	0.605	0.1757	VALID
	X2.6	0.554	0.1757	VALID
	X2.7	0.653	0.1757	VALID
	X2.8	0.546	0.1757	VALID
Harga (X3)	X3.1	0.742	0.1757	VALID
	X3.2	0.718	0.1757	VALID
	X3.3	0.781	0.1757	VALID
	X3.4	0.769	0.1757	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.575	0.1757	VALID
	Y2	0.709	0.1757	VALID
	Y3	0.661	0.1757	VALID
	Y4	0.717	0.1757	VALID
	Y5	0.720	0.1757	VALID
	Y6	0.727	0.1757	VALID
	Y7	0.553	0.1757	VALID

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Validitas (2023)

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas, dimana nilai R hitung > dari nilai R tabel, maka semua item yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y adalah valid.

2) Uji Reabilitas

Pada uji Reabilitas yaitu *cronbach alpha* >0.60. Dimana, jika nilai *cronbach's alpha* yang di peroleh dari hasil perhitungan SPSS >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kusioner tersebut reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* <0,60 maka kusioner tesbut dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.669	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.754	Reliabel
Harga (X3)	0.744	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.785	Reliabel

Sumber: Lampiran 2 Hasil Uji Reabilitas (2023)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa itemitem pada indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien atau nilai *cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur secara kuantitas adanya Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Untuk mengukur kuantitas variabel-variabel tersebut maka digunakan program komputer SPSS versi 26.

Tabel 4.10
Uji Statistic Regresi Linear Berganda

Varibael Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig	Keterangan
<i>BrandImage</i>	Keputusan pembelian	0,288	0,172	2,013	0,046	Signifikan
Kualitas Produk	Keputusan pembelian	0,264	0,257	2,992	0,003	Signifikan
Harga	Keputusan pembelian	0,78	0,445	5,87	0	Signifikan

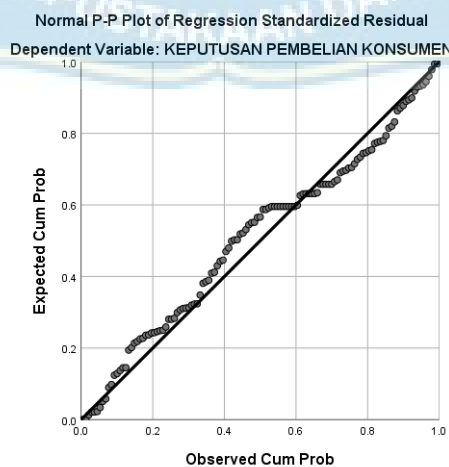
R = 0,756
R² = 0,572
F = 53,888 Sig = 0,000
Y = 1,009 + 0,228 + 0,264 + 0,780 + e

Sumber: Lampiran 4

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu Uji yang digunakan adalah uji P-Plot SPSS dengan dasar pengambilan keputusan Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal.



Gambar 4.2 Uji Normalitas Probability Plots

Pada hasil uji normal *probability plots*, perhatikan titik-titik dan garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas maka dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Berikut adalah tabel hasil analisis uji multikolinieritas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas variabel penelitian

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
<i>Brand Image</i>	0,483	2,070	Bebas Multikoleniaritas
Kualitas Produk	0,481	2,079	Bebas Multikoleniaritas
Harga	0,615	1,626	Bebas Multikoleniaritas

Sumber : Lampiran 5

Untuk menganalisis kolinearitas berdasarkan hasil pengujian pada tabel didapatkan nilai VIF variabel *Brand Image* (2,070), dan VIF variabel Kualitas Produk (2,079), variabel Harga (1,626) karena nilai VIF <10 maka disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastistitas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi

terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Beta	t	Sig
<i>BrandImage</i>	0,104	0,18	1,39	0,167
Kualitas Produk	-0,033	-0,073	-0,563	0,574
Harga	-0,052	-0,068	-0,592	0,555

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejser diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan bahwa ada ada 1 variabel data heteroskedastisitas sementara yang lain homoskedastisitas.

5) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji variabel independen (*Brand Image*, Kualitas Produk, Harga) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini menjadikan nilai signifikansi (Sig) sebagai acuan. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Hasil uji parsial yang telah dibuat, berikut penjelasan masing-masing variabel.

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.013 dan nilai signifikansi sebesar 0,046. Nilai signifikansi variabel $0.046 < 0.05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Produk. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.992 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi variabel $0.003 < 0.05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Harga. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.870 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel $0.000 < 0.05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) tersebut yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,572 artinya adalah sebesar 57,2%. Model menggambarkan fakta dan 0,248 atau 42,8% merupakan keterbatasan alat ukur dan eror penelitian.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka masing masing variabel di uraikan sebagai berikut

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.046 dan telah memenuhi kriteria < 0.05 . selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.013 dan nilai koefisiennya untuk variabel

Brand image adalah 0.228 kearah positif. Jika *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai *Brand Image* sebesar 0.228. dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen dan hipotesis pertama diterima

Hal ini sesuai dengan penelitian Ifayatul Musfiroh (2019) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota malang” penelitian ini dilakukan di kota malang dengan metode pengumpulan data kuantitatif. Populasi yaitu terdiri dari 5 kecamatan. Sampel yang di gunakan sebanyak 90 responden dengan Teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji f, uji t analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS16. Hasil penelitian ini disimpulkan: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di kota Malang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 dan telah memenuhi kriteria < 0.05 . selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.992 dan nilai koefisiennya untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.264 kearah positif. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0.264. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis kedua diterima.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rizka Nur Fauziah (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosneuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta lapangan menyatakan Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan responden masyarakat yang menyukai produk dikarenakan kualitas yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan rata-rata di kalangan anak muda terutama anak kost yang menyukai produk di karenakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan telah memenuhi kriteria < 0.05 . selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.870 dan nilai koefisiennya untuk variabel harga adalah 0.780 kearah positif. Artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0.780. dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis ketiga diterima.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lia Eka Saputri dan Agus Utomo (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fakta lapangan terdapat pengaruh pada *Brand image*, kualitas produk dan harga menjelaskan keputusan pembelian berpengaruh positif sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya pemilihan dan responden konsumen maka di rekomendasikan agar perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan *brand Image* agar keputusan pembelian meningkat sehingga lebih banyak lagi memperoleh repon positif dengan adanya harga yang sudah terjangkau yang membuat konsumen tertarik dari kualitas yang produk yang di berikan, dan adapun sejalan dengan hasil reponden penelitian yang di lakukan agar tetap lebih konsisten.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa ketika *Brand Image* baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Yang paling penting adalah *Brand Image* yang harus di perhatikan agar konsumen tetap konsisten dalam memilih produk, dan dapat mengatasi konsumen dengan baik dan membuat konsumen tetap bertahan dalam memilih *Brand image* dan tetap merasa puas dan nyaman.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang baik merupakan terwujudnya minat beli konsumen maka apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dari segi kuantitas, kemasan, dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen Amanda Brownies.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa harga terhadap nilai keputusan pembelian konsumen yang meningkatkan minat dan mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi penjualan yang dilakukan dengan berbagai metode akan

menjadi cara menarik perhatian konsumen. kemudian akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, semakin menarik minat harga penjualan maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh pada penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Kepada pemilik perusahaan disarankan untuk mempertahankan loyalitas kepada konsumen dan akan tetap berlagganan terus menerus dan akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat ataupun teman.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel yang dilakukan untuk penelitian Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan saran toko untuk meningkatkan apa yang tertera dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Andres Prijaya. "Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya." *Agora* 7.1 (2019).
- Fauziah, R.N.(2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Benu Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 292621.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung–Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2 (12 ed., 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (BrandImage) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Musfiroh, Ifayatul. *Pengaruh Brandimage dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Mappatempo, Andi. "Manajemen Pemasaran Produk Dan Jasa." *Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Jl. MT Haryono* 165 (2010)
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.

- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 133-142.
- Pembelian Motor Honda Matic BeatStudi Kasus Pada PT. NUSANTARA SOLAR SAKTI . *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* Vol. 2 No. 3 September 2012
- Purwati, Heri Setiawan, Rohmanawa. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 92-103.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- Soehardi, Sigit. "Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen." *Yogyakarta: BPF E UST* (2001).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV, 2014.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49.
- Swasta, B. (1996). *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN



sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu. Setiap pernyataan mengharapkan hanya satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan



pendapat Bapak/Ibu.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih

Karakteristik / Identitas Responden

1. VARIABEL *BRANDIMAGE*

Variabel	Pernyataan					
		STS	TS	N	S	SS
<i>Brandimage</i>	Kekuatan					
	1. Amanda brownis merupakan produk dengan merek yang berkualitas					
	2. Merek Amanda brownis lebih familiar dari merek-merek lain.					
	Keunikan					
	1. <i>Brand</i> dari Amanda Brownis memiliki keunikan yang membedakan dari <i>Brand</i> lain					
	2. Amanda sering membuat promo atau diskon					
	Keunggulan					
	1. Merek Amanda mudah di dapatkan di outelt manapun					
	2. Merek Amanda terpercaya atas kualitas produk					

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK

Variabel	Pernyataan	Jumlah Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas produk	Performance/kinerja produk					
	1. Saya merasa Amanda Brownis dapat memberikan kualitas peroduk yang konsisten					
	2. Saya merasa Amanda mengutamakan kualitas rasa yang konsisten					
	Fitur produk					
	3. Saya suka Amanda karena memiliki banyak varian rasa					
	4. Amanda memiliki kemasan yang baik					
	Daya tahan					
	5. Saya merasa Amanda Brownis dapat bertahan jika di bawa perjalanan jauh					
	6. Terdapat informasi tentang masa kadaluwarsa produk					
	Kesesuaian					
7. Amanda brownis menggunakan bahan premium untuk produk yandi buat						
8. Produk menyesuaikan kualitas rasa						

3. VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	Jumlah Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Harga	Keterjangkauan harga					
	1. Saya merasa harga produk Amanda brownis sangat sesuai					
	Harga sesuai kemampuan					
	2. Produk Amanda Brownis sangat cocok di kantong masyarakat					
	Kesusuain kualitas produk					
	3. Saya merasa harga produk amanda sesuai dengan produk yang ditawarkan					
	Kesusuain harga dan manfaat					
	4. Saya merasa harga produk amanda brownis sesuai dengan rasa yang di dapatkan					

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	Jumlah Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan pembelian	Keputusan tentang produk					
	1. Saya membeli produk Amanda Brownis karena adanya kebutuhan					
	Alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan					
	2. Saya memutuskan untuk membeli produk Amanda setelah membandingkan dengan toko lain					
	Keputusan tentang merek					
	3. Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk Amanda brownis mengikuti trend masa kini					
	Keputusan tentang pembelian					
	4. Setelah melihat-lihat produk yang di jual saya tertarik untuk membeli					
	Keputusan tentang jumlah pembelian					
	5. Saya memutuskan untuk membeli produk Amanda aberdasarkan pengalaman orang lain					
	Keputusan tentang metode pembayaran					
	6. Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan metode pembayaran modren					
	Keputusan tentang penjualan					
7. Penjualan sudah memenuhi kelengkapan prosedur						

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. BRAND IMAGE (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson	1	.366**	.380**	.115	.345**	.385**	.653**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.200	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson	.366**	1	.433**	.065	.310**	.328**	.673**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.472	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson	.380**	.433**	1	.156	.242**	.372**	.681**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.082	.006	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson	.115	.065	.156	1	.252**	-.079	.442**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.200	.472	.082		.005	.384	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson	.345**	.310**	.242**	.252**	1	.295**	.687**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.005		.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X1.6	Pearson	.385**	.328**	.372**	-.079	.295**	1	.584**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.384	.001		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
TOTALX1	Pearson	.653**	.673**	.681**	.442**	.687**	.584**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

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

REABILITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

2. KUALITAS PRODUK (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
X2.1	Pearson	1	.603**	.497**	.171	.107	.119	.302**	.263**	.615**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.056	.235	.185	.001	.003	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson	.603**	1	.557**	.101	.226*	.111	.441**	.303**	.680**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.262	.011	.217	.000	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson	.497**	.557**	1	.207*	.290**	.026	.224*	.289**	.628**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.021	.001	.774	.012	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson	.171	.101	.207*	1	.533**	.446**	.192*	.197*	.587**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.056	.262	.021		.000	.000	.032	.027	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson	.107	.226*	.290**	.533**	1	.349**	.206*	.094	.605**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.235	.011	.001	.000		.000	.021	.299	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson	.119	.111	.026	.446**	.349**	1	.424**	.161	.554**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.185	.217	.774	.000	.000		.000	.073	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7	Pearson	.302**	.441**	.224*	.192*	.206*	.424**	1	.438**	.653**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.032	.021	.000		.000	.000

	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8	Pearson Correlation	.263**	.303**	.289**	.197*	.094	.161	.438**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.027	.299	.073	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTALX2	Pearson Correlation	.615**	.680**	.628**	.587**	.605**	.554**	.653**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REABILITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

3. HARGA

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.350**	.430**	.437**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.350**	1	.458**	.366**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.430**	.458**	1	.491**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	.437**	.366**	.491**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
TOTALX3	Pearson Correlation	.742**	.718**	.781**	.769**	1

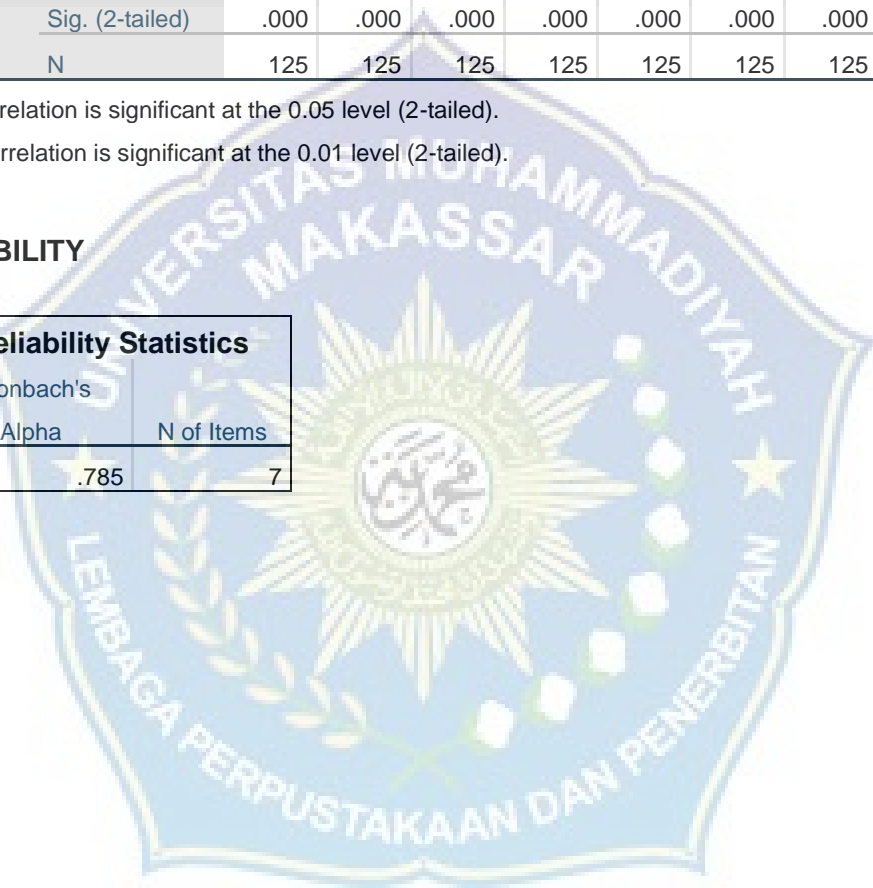
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y7	Pearson Correlation	.122	.333**	.145	.318**	.221*	.461**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.107	.000	.013	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTALY	Pearson Correlation	.575**	.709**	.661**	.717**	.720**	.727**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

REABILITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7



LAMPIRAN 3
DISTRIBUSI FREKUENSI

BRAND IMAGE

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	15	12.0	12.0	12.0
	SETUJU	80	64.0	64.0	76.0
	SANGAT SETUJU	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	3.2	3.2	3.2
	NETRAL	37	29.6	29.6	32.8
	SETUJU	57	45.6	45.6	78.4
	SANGAT SETUJU	27	21.6	21.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	NETRAL	39	31.2	31.2	32.8
	SETUJU	61	48.8	48.8	81.6
	SANGAT SETUJU	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	TIDAK SETUJU	3	2.4	2.4	3.2
	NETRAL	48	38.4	38.4	41.6
	SETUJU	49	39.2	39.2	80.8
	SANGAT SETUJU	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	TIDAK SETUJU	6	4.8	4.8	6.4
	NETRAL	27	21.6	21.6	28.0
	SETUJU	62	49.6	49.6	77.6
	SANGAT SETUJU	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	20	16.0	16.0	16.8
	SETUJU	72	57.6	57.6	74.4
	SANGAT SETUJU	32	25.6	25.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	24	19.2	19.2	20.0
	SETUJU	72	57.6	57.6	77.6
	SANGAT SETUJU	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	2.4
	NETRAL	11	8.8	8.8	11.2
	SETUJU	73	58.4	58.4	69.6
	SANGAT SETUJU	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	1.6
	NETRAL	11	8.8	8.8	10.4
	SETUJU	66	52.8	52.8	63.2
	SANGAT SETUJU	46	36.8	36.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	NETRAL	10	8.0	8.0	9.6
	SETUJU	85	68.0	68.0	77.6
	SANGAT SETUJU	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	1.6
	TIDAK SETUJU	7	5.6	5.6	7.2
	NETRAL	22	17.6	17.6	24.8
	SETUJU	66	52.8	52.8	77.6
	SANGAT SETUJU	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	TIDAK SETUJU	2	1.6	1.6	2.4
	NETRAL	38	30.4	30.4	32.8
	SETUJU	59	47.2	47.2	80.0
	SANGAT SETUJU	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	25	20.0	20.0	20.8
	SETUJU	70	56.0	56.0	76.8
	SANGAT SETUJU	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	19	15.2	15.2	16.0
	SETUJU	66	52.8	52.8	68.8
	SANGAT SETUJU	39	31.2	31.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	TIDAK SETUJU	10	8.0	8.0	8.8
	NETRAL	30	24.0	24.0	32.8
	SETUJU	49	39.2	39.2	72.0
	SANGAT SETUJU	35	28.0	28.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	7.2	7.2	7.2
	NETRAL	42	33.6	33.6	40.8
	SETUJU	56	44.8	44.8	85.6
	SANGAT SETUJU	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	23	18.4	18.4	19.2
	SETUJU	72	57.6	57.6	76.8
	SANGAT SETUJU	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	27	21.6	21.6	22.4
	SETUJU	67	53.6	53.6	76.0
	SANGAT SETUJU	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	27	21.6	21.6	22.4
	SETUJU	67	53.6	53.6	76.0
	SANGAT SETUJU	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	3.2	3.2	3.2
	NETRAL	35	28.0	28.0	31.2
	SETUJU	55	44.0	44.0	75.2
	SANGAT SETUJU	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.8	.8	.8
	NETRAL	34	27.2	27.2	28.0
	SETUJU	60	48.0	48.0	76.0
	SANGAT SETUJU	30	24.0	24.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
HASIL ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS

REGRESSION

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.561	2.429
a. Predictors: (Constant), HARGA, BRANDIMAGE, KUALITAS PRODUK				

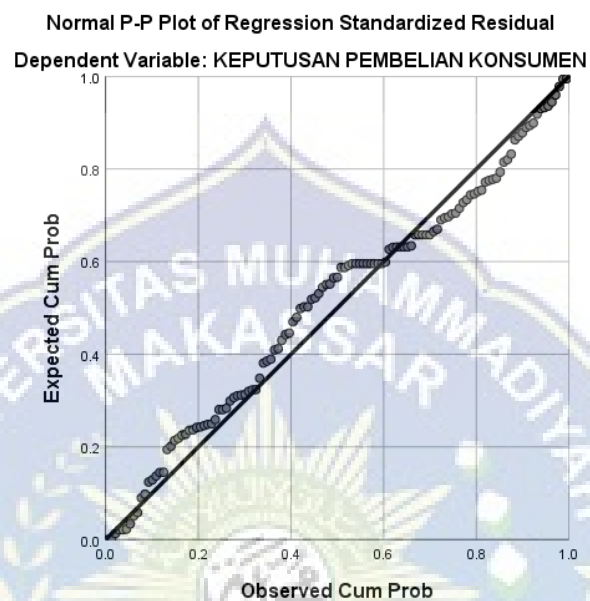
ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.913	3	317.971	53.888	.000 ^b
	Residual	713.975	121	5.901		
	Total	1667.888	124			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, BRANDIMAGE, KUALITAS PRODUK						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.009	2.155		.468	.641
	BRANDIMAGE	.228	.113	.172	2.013	.046
	KUALITAS PRODUK	.264	.088	.257	2.992	.003
	HARGA	.780	.133	.445	5.870	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42963239
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI MULKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRANDIMAGE	.483	2.070
	KUALITAS PRODUK	.481	2.079
	HARGA	.615	1.626

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.277	1.420		.899	.370
	BRANDIMAGE	.104	.075	.180	1.390	.167
	KUALITAS PRODUK	-.033	.058	-.073	-.563	.574
	HARGA	-.052	.088	-.068	-.592	.555

a. Dependent Variable: AbsRES

LAMPIRAN 6
SURAT IZIN PENELITIAN

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 066972 Fax (0411)065580 Makassar 90221 e-mail :ip3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2404/05/C.4-VIII/VIII/1444/2023 13 Safar 1445 H
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 29 August 2023 M
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 753/05/A.2-II/VII/44/2023 tanggal 28 Agustus 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MARSILA
No. Stambuk : 10572 1116619
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH BRAND IMAGE KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMANDA BROWNIS CABANG ALAUDDIN"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 30 Agustus 2023 s/d 30 Nopember 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

08-23



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : **25398/S.01/PTSP/2023** Kepada Yth.
Lampiran : - Walikota Makassar
Perihal : **izin penelitian**

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2404/05/C.4-VIII/IX/1444/2023 tanggal 29 Agustus 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **MARSILA**
Nomor Pokok : **105721116619**
Program Studi : **Manajemen**
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa (S1)**
Alamat : **Jl. Sit Alauddin, No. 259 Makassar**

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AMANDA BROWNIS CABANG ALAUDDINDI KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari: Tgl. **07 September s/d 07 Oktober 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 07 September 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**
Nip : **19750321 200312 1 008**

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 011/ABK-MKS/ALD/X/23

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Hartina
 Jabatan : Kepala Outlet
 Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 235, Makassar

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Marsila
 NIM/Jurusan : 105721116619/Manajemen
 Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Telah kami setujui melakukan penelitian di outlet kami Amanda Brownies Cab. Alauddin dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar".

Demikian Surat keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Oktober 2023

Dewi Hartina

Kepala Outlet Cab. Alauddin Makassar

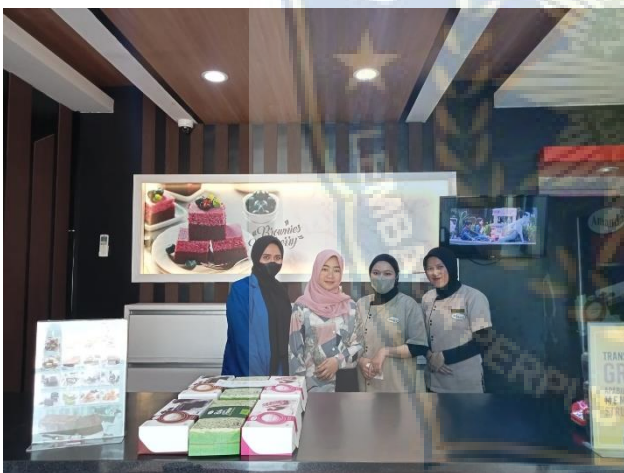
LAMPIRAN 7
DOKUMENTASI



Penyerahan surat penelitian



penyerahan kuesioner



Dokumentasi penelitian



penjelasan kuesioner

LAMPIRAN 8

BUKTI PLAGIASI BAB I-V DAN SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT



AB I Marsila 105721116619
ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX
9% INTERNET SOURCES
2% PUBLICATIONS
5% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mafiadoc.com Internet Source	4%
2	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	2%
4	jaknet.my.id Internet Source	2%



Exclude quotes on off
Exclude bibliography on off
Exclude matches on off



BAB II Marsila 105721116619

by TutupTahap



Submission date: 04-Jan-2024 09:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2266570153

File name: BAB_II_9.docx (90.2K)

Word count: 5754

Character count: 38021

BAB II Marsila 105721116619

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scilit.net Internet Source	4%
2	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	3%
3	digilibadn.in.unismuh.ac.id Internet Source	3%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
5	belajar-ilmiah.blogspot.com Internet Source	2%

Exclude quotes Exclude bibliography Exclude matches

BAB III Marsila 105721116619

by TutupTahap



Submission date: 04-Jan-2024 10:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 2266570310

File name: BAB_III_10.docx (21.27K)

Word count: 1864

Character count: 11878

BAB III Marsila 105721116619

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX

2%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar
Student Paper | 2% |

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off



BAB IV Marsila 105721116619

by TutupTahap



Submission date: 04-Jan-2024 10:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2266570496

File name: BAB_IV_10.docx (111.38K)

Word count: 3435

Character count: 20039

AB IV Marsila 10572116619

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

6%

2

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

2%



Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches



BAB V Marsila 105721116619

by TutupTahap



Submission date: 04-Jan-2024 10:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2266570642

File name: BAB_V_10.docx (12.74K)

Word count: 449

Character count: 2917

7
8
9

V Marsila 105721116619

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS


PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	2%
2	ia801807.us.archive.org Internet Source	2%
3	pt.slideshare.net Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

turnitin
LULUS


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin, No. 259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588


SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Marsila
 Nim : 105721116619
 Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	13 %	25 %
3	Bab 3	5 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
 seperlunya.

Makassar, 04 Januari 2024
 Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan


 Nuzuliani S. Hlm, M.I.P
 NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972, 881 593, fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail: perpustakaan@unismuh.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Marsila dengan panggilan Sylla, lahir di Telaga pada tanggal 15 Maret 2000 dari pasangan Hartaman dan Darfina. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di Jl Sultan Alauddin II Kota Makassar. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 006 Kijang

kota Bintang Timur, kepulauan Riau tahun 2012, SMPN2 Bintang Timur, Tanjungpinang kepulauan Riau 2015, SMAN 1 Tobelo, kabupaten Halmahera Utara, Maluku Utara, dan sejak tahun 2018. Mengikuti program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan stambuk 105721116619.

Dengan ketekunan, usaha, motivasi tinggi dan disertai doa kedua orang tua. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar”**. Dan mendapatkan gelar **sarjana Manajemen (S.M)**

