

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SHOPEE FOOD PADA KOPI LOKALE
DI PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**DAVID MARS FERNANDO SEMBIRING
NIM. 2001011059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

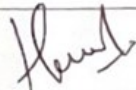
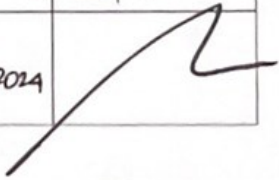
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE FOOD PADA KOPI LOKALE DI PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

DAVID MARS FERNANDO SEMBIRING
2001011059

Program Studi : Manajemen
Tgl Ujian Skripsi : 22 Juli 2024

Majelis Penguji

No.	MajelisPenguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Ketua	Delta Fenisa, S.E., M.M NIDN. 1121099201	01/08/2024	
2	Sekretaris	Atin Sumaryanti, S.E., M.M NIDN. 1111118801	01/08/2024	
3	Penguji 1	Hence Made Aryasa, S.E., M.M NIDN. 1118057402	03/08/2024	
4	Penguji 2	Atika Wulandari Putri, S.Ak., M.Ak NIDN. 1130039801	03/08/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 05 Agustus 2024
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas OSO

Ana Pitriana, S.E., M.M.
NIDN. 1118068502

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : David Mars Fernando Sembiring
NIM : 2001011059
Program Study : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing
Tanggal Ujian : 22 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Food Pada Kopi Lokale Di Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 05 Agustus 2024



David Mars Fernando Sembiring
NIM. 2001011059

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : David Mars Fernando Sembiring
NIM : 2001011059
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Food Pada Kopi Lokale Di Pontianak, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalam terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 05 Agustus 2024



David Mars Fernando Sembiring
NIM. 2001011059

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Food Pada Kopi Lokale di Kota Pontianak.”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak- pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Khususnya penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga tersayang yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terbesar kepada penulis. Selain itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
3. Ana Fitriana, S.E. M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
4. Delta Fenisa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Atin Sumaryanti, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan telah memperbolehkan mahasiswa menggunakan fasilitas kampus dalam proses

penulisan skripsi.

7. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
8. Teman yang selalu sedia membantu Syahrul, Rosyid, Maulana, Tia, dan Xela yang selalu membantu penulis.
9. Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan sukses untuk kita semua.
10. Diri saya sendiri, terima kasih karena selalu berusaha melakukan yang terbaik di setiap situasi, sudah bertahan dan berusaha menyelesaikan kewajiban serta tidak menyerah sampai akhir.
11. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengakui keterbatasan tulisan ini dan menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan akademis.

Pontianak, 05 Agustus 2024



David Mars Fernando Sembiring

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE
FOOD PADA KOPI LOKALE
DI PONTIANAK**

**David Mars Fernando Sembiring
Manajemen**

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, internet menjadi sarana utama dalam mengatasi keterbatasan jarak, waktu, dan biaya. Situs belanja online menjadi platform penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace yang dominan dengan persentase penggunaan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui platform Shopee Food pada produk Kopi Lokale di Pontianak. Bentuk Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lokale yang pernah menggunakan platform Shopee Food di Pontianak. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa google form. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara bersama-sama seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE
ON PURCHASING DECISIONS THROUGH SHOPEE
FOOD ON LOCAL COFFEE
IN PONTIANAK**

David Mars Fernando Sembiring
Management

ABSTRACT

In the era of globalization, the internet has become the main means of overcoming the limitations of distance, time, and cost. Online shopping sites have become an important platform for business actors to increase sales and make it easier for consumers to make transactions. In Indonesia, Shopee is one of the dominant marketplaces with a high percentage of use. This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions through the Shopee Food platform on Kopi Lokale products in Pontianak. The form of this research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were Kopi Lokale consumers who had used the Shopee Food platform in Pontianak. The sample obtained in this study was 100 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique was carried out using a questionnaire in the form of a google form. Data processing in this study used SPSS software version 23. The independent variables in this study are Brand Image, Product Quality and Price. While the dependent variable used is Purchasing Decision. The results of this study are that each Brand Image variable has no effect on Purchasing Decisions, the Product Quality variable has an effect on Purchasing Decisions, and the Price variable has no effect on Purchasing Decisions. And together, all independent variables in this study influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SHOPEE FOOD PADA KOPI LOKALE
DI PONTIANAK**

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Internet telah menjadi alat utama dalam mengatasi keterbatasan jarak, waktu, dan biaya. Situs belanja online, seperti Shopee, memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan bisnis dan memudahkan pembelian konsumen. Di Indonesia, Shopee mendominasi pasar dengan persentase penggunaan yang tinggi. Di sisi lain, industri kopi lokal, terutama di Pontianak, berkembang pesat, dengan merek seperti Kopi Lokale yang mendapatkan popularitas yang signifikan. Konsumen masa kini memilih produk dengan cermat, sering kali dengan mempertimbangkan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan menjadi pedoman penting dalam proses pembelian. Kualitas Produk juga memainkan peran kunci, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana penawaran harga yang baik dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform digital seperti ShopeeFood. Selain itu, hasil penelitian juga dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha kopi Lokale dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kopi lokalee pontianak.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk kopi lokalee di platform Shopee Food. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online kepada responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas), uji regresi linear berganda (uji-t, goodness of fit (F) dan koefisien determinasi (R²)).

3. Hasil Penelitian

- 1) Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$, dan nilai thitung sebesar $1,517 < t_{tabel} 1,984$, yang mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis pertama.
- 2) Hasil analisis H_2 , dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dukungan untuk kesimpulan ini didapatkan dari tingkat signifikansi yang tercatat sebesar $0,026$, lebih rendah dari nilai ambang signifikansi yang umumnya ditetapkan pada $0,05$. Selain itu, nilai thitung yang dicatat sebesar $2,265$ juga melebihi nilai t_{tabel} yang seharusnya sebesar $1,984$, yang menegaskan penerimaan hipotesis kedua.
- 3) Hasil pengujian H_3 menunjukan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,168 > 0,05$, dan besar nilai thitung $1,389 < t_{tabel} 1,984$ yang berarti hipotesis ketiga ditolak.

4) Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi. *Brand Image* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi terhadap merek dapat berbeda-beda bagi setiap individu. Meskipun begitu, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih fokus pada kualitas daripada harga saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi perusahaan, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk mungkin lebih efektif daripada menyesuaikan harga. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keputusan pembelian konsumen, memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Disarankan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian serta melakukan studi perbandingan antara industri-industri yang berbeda. Hasil penelitian ini memberikan panduan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

DAFTAR ISI

LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kontribusi Penelitian.....	4
1.4.1 Kontribusi Teoritis	4
1.4.2 Kontribusi Praktis	5
1.5 Gambaran Konstektual Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Brand Image (Citra Merek)	7
2.1.2 Kualitas Produk	8
2.1.3 Harga	9
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.2 Kajian Empiris	12
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	15
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	15
2.3.2 Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Bentuk Penelitian	17

3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.3	Data	17
3.3.1	Jenis Data	17
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	18
3.4	Populasi dan Sampel	18
3.4.1	Populasi	18
3.4.2	Sampel	18
3.5	Variabel Penelitian.....	20
3.5.1	Variabel Independen	20
3.5.2	Variabel Dependen.....	20
3.6	Metode Analisis.....	22
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reabilitas	23
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.6.4.1	Uji Hipotesis Penelitian (Uji-t)	25
3.6.4.2	Goodness of Fit (Uji-F)	25
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Hasil Penelitian	27
4.1.1	Karakteristik Penelitian	27
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	28
4.1.3	Uji Instrumen	33
4.1.3.1	Uji Validitas	33
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	34
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.1.4.1	Uji Normalitas	35
4.1.4.2	Uji Multikolinieritas	36
4.1.4.3	Uji Autokorelasi	37
4.1.5	Uji Regresi Linear Berganda	38
4.1.5.1	Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	39
4.1.5.2	Goodness of Fit (Uji-F)	40
4.1.5.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	41

4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	43
BAB V PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Rekomendasi.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	22
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	27
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	28
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.14 Hasil Uji-t.....	40
Tabel 4.15 Hasil Uji-F	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery ASEAN 2019-2023	1
Gambar 1.2 Alamat Kopi Lokale	5
Gambar 1.3 Gerai Kopi Lokale di Jl. Dr. Setia Budi.....	5
Gambar 1.4 Gerai Kopi Lokale Select di Bandara Internasional Supadio	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	15

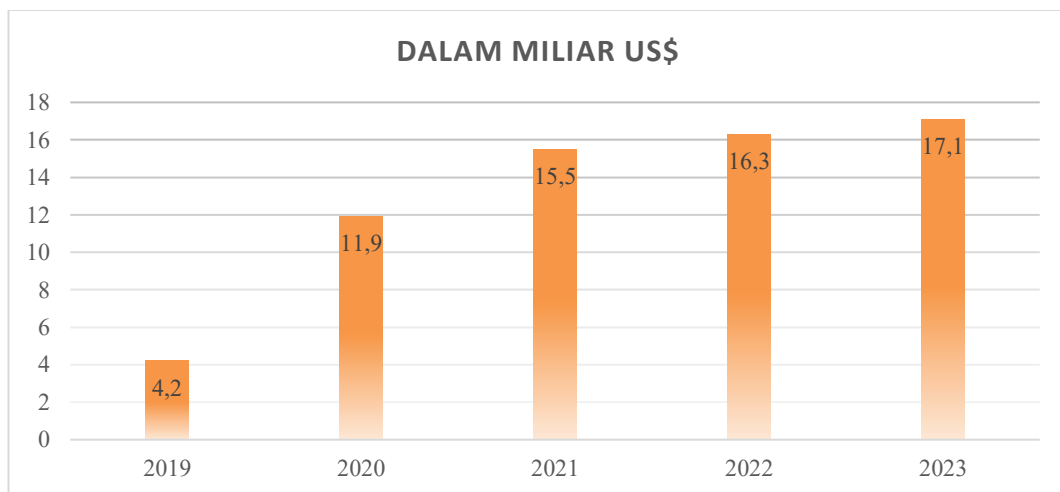
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	48
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Brand Image	51
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk	53
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Harga	56
Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	59
Lampiran 6. Hasil Output SPSS	62

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi internet telah menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal. Salah satu manfaat internet yaitu untuk mendapatkan informasi dan dapat mengatasi keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, serta biaya secara mudah dan cepat. Para pelaku bisnis memanfaatkan internet dan situs belanja online (*market place*) untuk meningkatkan penjualan bisnisnya serta pembelian produk bagi konsumen. Situs belanja online merupakan tempat jual beli serta menyediakan fasilitas pembayaran yang berperan menjadi pihak ketiga dalam transaksi online. Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan marketplace tertinggi didunia mencapai 96%. Kunjungan website ritel online mencapai 91%, transaksi barang atau jasa mencapai 90% dengan mayoritas Masyarakat bertransaksi online melalui smartphone, laptop dan komputer (Khairunnisa dan jamiat, 2021). Salah satu pasar online yang sangat sering dilakukan masyarakat adalah *food delivery*, bahkan Indonesia tercatat menduduki posisi pertama dengan transaksi bruto *online food delivery* terbesar di ASEAN. Berikut adalah data nilai transaksi *online food delivery* ASEAN pada tahun 2019-2023.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery ASEAN 2019-2023
Sumber : databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 bisa dilihat nilai transaksi *food delivery* di ASEAN dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2022 yang -

mencapai US\$16,3 miliar yang dinilai sangat tinggi, pada tahun 2023 masih mengalami peningkatan menjadi US\$17,1 miliar atau Rp268,12 triliun, bahkan Indonesia menduduki posisi pertama dengan nilai transaksi bruto sebesar US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun, selanjutnya Thailand dengan nilai transaksi bruto sebesar US\$3,7 miliar, kemudian disusul Filipina dan Singapura masing-masing sebesar US\$2,5 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *food delivery* menjadi kebutuhan konsumen pada era ini. Penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia saat ini antara lain GrabFood dengan pangsa pasar 50%, kemudian GoFood 38%, dan ShopeeFood 5%.

Penelitian yang dilakukan di Lokale Pontianak akan difokuskan pada ShopeeFood karena berdasarkan data yang diperoleh dari owner Lokale Pontianak, meskipun tergolong baru ShopeeFood lebih banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan *food delivery* di Lokale Pontianak, yakni sekitar 50%. ShopeeFood adalah layanan pemesanan makanan dan minuman yang diberikan oleh perusahaan Shopee untuk membeli dan menyampaikan permintaan kepada klien melalui driver ke lokasi tujuan, pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan biaya makanan yang dipesan dan biaya pengiriman.

Tingginya konsumsi terhadap kopi membuat *coffee shop* di Indonesia makin menjamur, menimbulkan persaingan dalam bidang *coffee shop* makin ketat. Salah satu *coffee shop* yang terkenal di Pontianak adalah Kopi Lokale. Di kota Pontianak, merek kopi Lokale telah mendapatkan popularitas yang sebanding dengan merek kopi Aming atau kopi Asiang. Merek kopi Lokale ini, yang berasal dari wilayah lokal Pontianak, bahkan telah menjadi pelaku utama dalam pasar "Kopi Kekinian" yang saat ini sedang berkembang pesat di Pontianak.

Didirikan pada tahun 2017, pemiliknya bernama Asmako, seorang penduduk asli Kota Pontianak. Dengan modal awal sebuah gerobak di Jalan Siam hingga saat ini, jaringan gerai kopi Lokale telah mencakup 10 cabang di Kalimantan Barat. Di antaranya, tujuh berlokasi di Kota Pontianak, sementara tiga gerai sisanya tersebar di Sintang, Singkawang, dan Ketapang.

Konsumen masa kini sungguh cermat dalam memilih suatu produk, hingga

keputusan untuk membelinya. Terdapat kecenderungan konsumen melihat brand image selaku pedoman sebelum pembelian dilaksanakan. Brand Image termasuk aspek penting yang terkait dengan produk dan termasuk unsur yang diberi perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian yang hendak dilaksanakan (Ni Kadek Anggi Pratiwi, 2020).

Untuk suatu keputusan yang diambil dari konsumen, *Brand Image* menjadi pedoman penting karena merek menjadi lambing janji yang bisa dipakai konsumen. Pembelian terhadap sebuah produk dari seseorang konsumen menandakan adanya janji yang dibeli dari produsen, dengan demikian saat konsumen percaya brand dari produsen produk itu membuat kemantapan konsumen saat melaksanakan pembelian (Yuni Rahmawati, 2018).

Kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan keunggulan dan kualitas produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yafie dkk. (2016) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan fungsi utamanya secara optimal. Setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang tinggi dan baik. Salam. (2019) memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Setiap produk memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Penentuan harga tersebut akan menciptakan persepsi harga dalam benak konsumen. Wandu dan Abaharis (2020) memperoleh kesimpulan bahwa pentingnya penetapan harga terhadap keputusan pembelian karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Semakin baik penawaran harga maka semakin baik pula persepsi harga konsumen. Persepsi harga yang baik akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh “*Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui ShopeeFood Pada Kopi Lokale di Pontianak”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak?

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

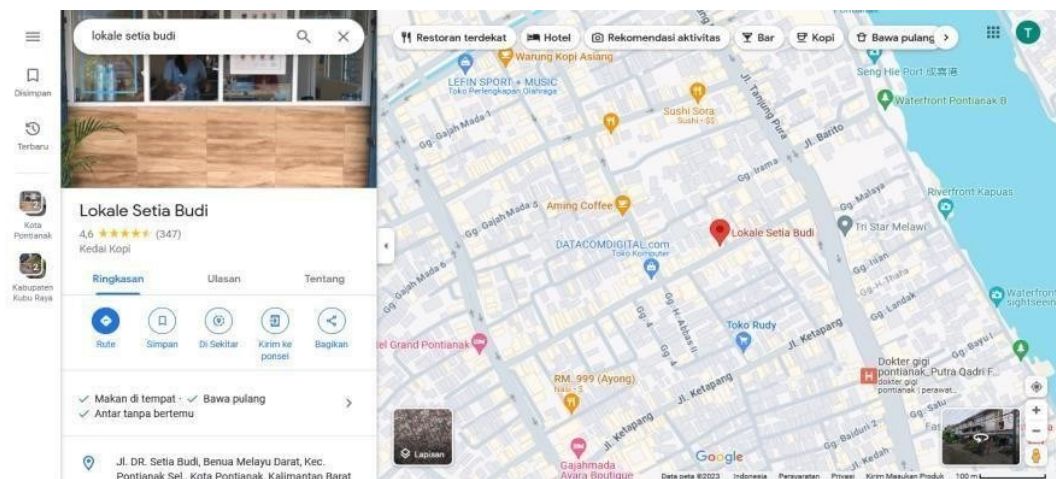
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menguji hubungan antara pengaruh *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopeefood pada kopi lokale di Pontianak.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi Kopi Lokale dan bisnis sejenis dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *brand image*, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien ke arah kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

1.5 Gambaran Konstektual Penelitian

Awal mulanya lokale hanya hadir dengan satu gerobak kecil di Jalan Siam. Asmako menciptakan sendiri rasa kopi susu Lokale yang diracik dengan alat brew moka pot sejak tahun 2017 hingga saat ini. Ia mengaku butuh waktu 2 bulan untuk mendapatkan cita rasa kopi yang pas di lidah konsumen. Menggunakan 70% arabika dan 30% robusta, serta bahan-bahan racikan lainnya, Asmako akhirnya mendapatkan rasa kopi susu yang siap disuguhkan ke masyarakat. Awalnya, Asmako hanya menjual belasan hingga 20 cup dengan harga belasan ribu setiap harinya selama hampir satu tahun. Namun, kopi lokale tak kunjung dilirik oleh konsumen di Pontianak. Hingga akhirnya, Asmako memutuskan untuk membuka gerai Lokale pertama di Jl. Dr. Setia Budi, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Selatan., Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243



Gambar 1.2 Alamat Kopi Lokale
Sumber: Google Map (2023)



Gambar 1.3 Gerai Kopi Lokale di Jl. Dr. Setia Budi
Sumber: Google Map (2023)

Asmako, owner lokale mengatakan lokale memiliki visi untuk hadir di setiap kota di Indonesia, bandara menjadi salah satu gerbang untuk menuju visi tersebut dan membantu meningkatkan branding lokale. Dengan hadirnya lokale select di bandara Internasional Supadio menjadi kesempatan besar bagi lokale untuk mengenalkan brand lokal dengan cita rasa kopi yang khas yang tak kalah nikmat dengan kopi-kopi brand lainnya.

Lokale merupakan pelopor lokal brand kopi kekinian di Pontianak yang berdiri sejak tahun 2017, hingga saat ini lokale telah memiliki 39 cabang yang tersebar diseluruh wilayah Kalimantan Barat dan Denpasar. Hadir sebagai kopi lokal brand dengan konsep *live style drink*, pada pertengahan tahun 2022 lokale membuka outlet lokale select pertamanya di Jalan Sultan Abdurahman No. 29, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113. Lokale select hadir dengan konsep interior yang lebih modern dan beberapa tambahan menu *pastry*. Lokale akhirnya berkesempatan untuk melebarkannya dengan membuka gerai lokale select kedua di bandara Internasional Supadio.



Gambar 1.4 Gerai Kopi Lokale Select di Bandara Internasional Supadio
Sumber: Google Map (2023)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi $0,132 > 0,05$, dan nilai thitung $1,517 < t_{tabel}$ $1,984$, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa, menegaskan bahwa brand image tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena persepsi brand image dapat berbeda-beda bagi setiap responden.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$, dan nilai thitung $2,265 > t_{tabel}$ $1,984$, yang berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi $0,168 > 0,05$, dan nilai thitung $1,389 < t_{tabel}$ $1,984$, yang berarti hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditawarkan cocok atau tidak cocok, tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Rekomendasi untuk akademisi adalah untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta melakukan studi komparatif antara berbagai industri.

2. Bagi Pelaku Industri

Bagi pelaku industri, rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana brand image, kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien ke arah kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel independen tambahan lain seperti *Brand Trust*, *word of mouth*, atau pemasaran digital. Selain itu, dalam pengumpulan data, disarankan untuk tidak hanya menggunakan Google Form dalam penyebaran kuesioner, tetapi juga melakukannya secara langsung dengan pendampingan agar tingkat keseriusan responden dalam mengisi kuesioner lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed). Kharisma Putra Utama Offset.
- Astia Amri, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2740>
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–17.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (1st ed) Kencana Prenada Media Group.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management:building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (ed); 8th ed.). Erlangga
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta. Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M.H. (2021). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Mandasari, V., & Tama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*.
- Maulana, M. I. N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi*

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 (6), 512-521.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3 (1). 212-223.
- Pratiwi, N. K. A., Ekawati, N. W. (2020). "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(6):2268.
- Priantono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Viola Kota Probolinggo. *Jurnal Imiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 71–80.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, Y., Nilowardono, S. (2018). "The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propenx Realti Visit)". *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* 1(1) : 1-10.
- Rangkuti, F. 2015. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rudyanto, L. S., Prapati N.S.S., R. L., & Triyani, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung :Alfabeta*
- Sukmana, M. D., Hannan, S., & Horas V Purba, J. (2020). Hubungan Harga dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13 (1).<https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*
- Tjiptono, Fandy. (2000). Manajemen Jasa. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. Service, Quality and Satisfaction. Andi. Yogyakarta
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza di Kota Padang. *OSF Preprints*, 1-2.
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Keputusan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 35 (2), 11-19.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Saya David Mars Fernando Sembiring. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas OSO Pontianak. Dalam Rangka Penyusunan Riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas OSO Pontianak, Bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Food Pada Kopi Lokale di Pontianak".

Dalam Penelitian ini saya mengambil responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang Memiliki Akun shopee
2. Responden Pernah Membeli Kopi Lokale di Shopee Food
3. Responden yang Berdomisili di Kalimantan Barat

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan riset. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiannya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat saya,

David Mars Fernando Sembiring

I. Karakteristik Konsumen

Usia

- 17-20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- Di atas 50 tahun
- Jenis Kelamin
- Laki-laki
- Perempuan
- Pekerjaan :

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel *brand image*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kopi Lokale Pontianak merupakan merk dagang yang sudah sangat dikenal oleh Masyarakat.					
2.	Kopi Lokale Pontianak memiliki ciri khas yang unik dan citra rasa yang berbeda dibandingkan dengan brand lainnya.					
3.	Produk Kopi Lokale Pontianak sangat diminati oleh konsumen yang dinilai dari kualitas pengolahan kopinya.					
4.	Kopi Lokale Pontianak memiliki nama dan logo/merk yang mudah di ingat.					
5.	Kopi Lokale Pontianak memiliki produk yang menarik dan desain tempat yang nyaman.					

2. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Daya tahan Kopi Lokale Pontianak ini mencerminkan kualitas biji kopi yang					

	terjaga dengan baik, meskipun melalui proses penyimpanan.					
2.	Saya rasa layanan yang diberikan Kopi Lokale Pontianak sudah baik.					
3.	Kualitas Kopi Lokale Pontianak sangat baik dibandingkan dengan yang lainnya.					
4.	Kopi Lokale Pontianak sudah memiliki berbagai macam varian.					
5.	Adanya jenis produk Kopi Lokale Pontianak memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan selera, bagi para pecinta kopi.					

3. Tanggapan responden terhadap variabel harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Produk Kopi Lokale Pontianak sesuai dengan kualitas yang ada.					
2.	Harga Produk Kopi Lokale Potinianak dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
3.	Harga Produk Kopi Lokale Pontianak bervariasi.					
4.	Harga Produk Kopi Lokale Pontianak dapat bersaing dengan produk lainnya.					

4. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk Kopi Lokale karena lebih unggul dari pesaingnya					
2.	Saya membeli produk Kopi Lokale Pontianak ketika adanya promosi dan diskon					
3.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Lokale Pontianak					
4.	Saya akan merekomendasikan Kopi Lokale Pontianak kepada orang lain yang mencari rasa kopi yang berkualitas					

Terima kasih Atas Kesediaan Saudara Mengisi Kuesioner Ini

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>					TX1
P1	P2	P3	P4	P5	
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	4	18
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	3	20
4	4	3	5	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	4	16
5	5	4	3	3	20
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21
4	3	3	5	3	18
2	3	3	4	4	16
2	3	3	4	4	16
5	4	3	3	5	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

<i>Brand Image</i>					TX1
P1	P2	P3	P4	P5	
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	3	18
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	4	17
3	4	5	5	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	5	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	5	20
4	5	4	5	3	21
5	4	3	4	5	21
4	4	4	5	5	22
3	4	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	5	4	3	3	20
5	5	4	4	3	21
5	3	3	4	4	19
5	3	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	3	23
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	3	5	5	21
5	3	4	5	4	21

<i>Brand Image</i>					TX1
P1	P2	P3	P4	P5	
5	3	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	3	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21
4	3	3	5	3	18
2	3	3	4	4	16
2	3	3	4	4	16
5	4	3	3	5	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk					TX2
P6	P7	P8	P9	P10	
4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	3	17
3	3	2	3	4	15
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	3	20

Kualitas Produk					TX2
P6	P7	P8	P9	P10	
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	5	4	4	19
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
3	5	4	5	4	21
5	5	3	5	5	23
3	4	3	4	4	18
4	4	5	5	3	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	3	4	4	5	19
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	5	20
3	4	3	5	3	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	3	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21

Kualitas Produk					TX2
P6	P7	P8	P9	P10	
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	5	5	4	21
4	3	4	5	4	20
3	5	5	5	4	22
4	3	4	4	5	20
3	3	4	3	5	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	5	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
3	3	4	5	5	20
5	5	5	5	4	24
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	5	20
5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	3	3	4	19
5	3	4	4	5	21
4	3	3	5	3	18
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	3	4	4	5	21
5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	5	20
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	3	19
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	5	20
4	4	5	4	4	21
5	4	3	4	3	19
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	5	20

Kualitas Produk					TX2
P6	P7	P8	P9	P10	
5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	4	18
3	3	4	4	2	16
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	5	20
3	4	3	5	3	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	5	20

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Harga

Harga				TX3
P11	P12	P13	P14	
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	4	2	3	13
3	3	4	3	13
2	5	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
4	5	3	3	15
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

Harga				TX3
P11	P12	P13	P14	
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
3	2	4	4	13
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	5	4	4	16
3	2	4	4	13
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	3	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	3	5	16
4	4	5	4	17
3	3	4	5	15
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19

Harga				TX3
P11	P12	P13	P14	
4	4	5	4	17
4	3	5	5	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	3	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	3	5	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	3	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
4	2	4	4	14
4	3	4	4	15
5	3	3	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	5	5	17
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	2	4	4	13

Harga				TX3
P11	P12	P13	P14	
3	2	4	4	13
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15

Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				Y
P15	P16	P17	P18	
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	3	5	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
3	2	4	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	4	3	16
3	5	3	4	15
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian				Y
P15	P16	P17	P18	
4	5	4	3	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	5	5	4	17
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	5	16
4	5	4	4	17
4	3	4	5	16
4	5	5	4	18
5	3	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
5	5	2	4	16
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16

Keputusan Pembelian				Y
P15	P16	P17	P18	
4	4	4	4	16
3	5	3	3	14
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	5	5	4	17
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15

Lampiran 6. Hasil Output SPSS

UJI VALIDITAS (*BRAND IMAGE*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.318**	.100	.053	-.064	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001	.321	.602	.529	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.318**	1	.237*	.069	-.035	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.497	.727	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.100	.237*	1	.015	-.107	.501**
	Sig. (2-tailed)	.321	.018		.886	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.053	.069	.015	1	-.086	.415**
	Sig. (2-tailed)	.602	.497	.886		.393	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.064	-.035	-.107	-.086	1	.253*
	Sig. (2-tailed)	.529	.727	.291	.393		.011
	N	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.618**	.658**	.501**	.415**	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI VALIDITAS (KUALITAS PRODUK)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.234*	.259**	.075	.276**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.019	.009	.455	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.234*	1	.096	.118	.027	.515**
	Sig. (2-tailed)	.019		.342	.241	.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.259**	.096	1	.177	.145	.637**
	Sig. (2-tailed)	.009	.342		.078	.151	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.075	.118	.177	1	-.044	.427**
	Sig. (2-tailed)	.455	.241	.078		.662	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.276**	.027	.145	-.044	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.005	.792	.151	.662		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.680**	.515**	.637**	.427**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI VALIDITAS (HARGA)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.386**	.304**	.241*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.016	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.386**	1	.240*	.259**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.304**	.240*	1	.332**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.241*	.259**	.332**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.016	.009	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TX3	Pearson Correlation	.697**	.741**	.669**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

UJI VALIDITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.114	.252*	.347**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.257	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.114	1	.091	.152	.557**
	Sig. (2-tailed)	.257		.368	.130	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.252*	.091	1	.291**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.011	.368		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.347**	.152	.291**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.130	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.676**	.557**	.661**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABILITAS (BRAND IMAGE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

UJI RELIABILITAS (KUALITAS PRODUK)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

UJI RELIABILITAS (HARGA)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

UJI RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

UJI ASUMSI KLASIK (UJI NORMALITAS)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39886595
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.048
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI ASUMSI KLASIK (UJI MULTIKOLINIERITAS)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.012	2.065		2.912	.004		
	TX1	.172	.113	.166	1.517	.132	.702	1.424
	TX2	.217	.096	.240	2.265	.026	.748	1.337
	TX3	.126	.091	.147	1.389	.168	.753	1.327

a. Dependent Variable: TY

UJI ASUMSI KLASIK (UJI AUTOKORELASI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.168	1.42056	1.848

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.012	2.065		2.912	.004
	TX1	.172	.113	.166	1.517	.132
	TX2	.217	.096	.240	2.265	.026
	TX3	.126	.091	.147	1.389	.168

a. Dependent Variable: TY

UJI HIPOTESIS (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.012	2.065		2.912	.004
	TX1	.172	.113	.166	1.517	.132
	TX2	.217	.096	.240	2.265	.026
	TX3	.126	.091	.147	1.389	.168

a. Dependent Variable: TY

GOODNESS OF FIT (UJI-F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.274	3	15.425	7.644	.000 ^b
	Residual	193.726	96	2.018		
	Total	240.000	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

KOEFISIEN DETERMINASI (UJI R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.168	1.42056

a. Predictors: (Constant), TX3, TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY