

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAILY LIFE STORE
SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1



Oleh :

SADDANG

1502095105

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda

Nama : Saddam

N I M : 1502095105

Program Studi : S-1 Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Zaini, M.Si

NIP. 196706012003121001

H.M. Tommy Firdi Putra, SE., M.Si

NIDN. 1107118609

Mengetahui,

Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Mulawarman**



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si

NIP. 19600817 198601 1 001

129 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA**

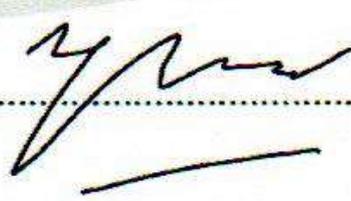
Hari : Rabu
Tanggal : 29 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda
Nama : Saddang
NIM : 1502095105
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji

1. Dr. Muhammad Zaini, M.Si 1. 

2. H.M. Tommy Fimi Putra, SE.,M.Si 2. 

3. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB 3. 

4. Wira Bharata, S.AB.,M.AB 4. 

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutipkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan, dan gelar sarjana yang telah saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Saddang
1502095105

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAILY LIFE STORE
SAMARINDA**

Oleh:

**Saddang
1502095105**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Samarinda. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini ialah Brand Image (X1) dan Kualitas Prodyk (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini iala 100 responden pembeli produk daily life store samarinda serta analisis data menggunakan software versi 25.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validatas, uji realibilitas, Uji persamaan regresi, uji koefisien korelasi, (r), uji koefisien determenasi (R^2), uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji dominan.

Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel Brand Image secara parsial berpengaruh positif signifikan, serta variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda.

Hasil dari uji simultan (F) menunjukkan bahwa branda image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk daily life store samarinda.

Disarankan kepada pemilik agar dalam meningkatkan brand image daily life, Perusahaan hendaknya membuat produk yang lebih kreatif dan unik, agar tidak kalah dengan brand image lainnya.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitad Produk, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS OF DAILY LIFE STORE SAMARINDA
PRODUCTS**

By :

**Saddang
1502095105**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Daily Life Samarinda Products. There are three independent variables in this study, namely Brand Image (X1) and Product Quality (X2) and one dependent variable, namely Purchase Decision (Y).

The number of samples in this study were 100 respondents who bought Samarinda daily life store products and analyzed data using software version 25. The tests carried out in this study were validity tests, reliability tests, Regression equation test, correlation coefficient test, (r), determination coefficient test (R²), normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test (partial), f test (simultaneous) and dominance test.

The results in this study are that the Brand Image variable partially has a significant positive effect, and the Product Quality variable partially has a positive and significant effect on the Product Purchasing Decision of the Daily Life Store Samarinda

The results of the simultaneous test (F) show that brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samarinda Daily Life Store products.

It is suggested to the owner that in improving the brand image daily life, Companies should make products that are more creative and unique, so that they are not inferior to other brand images.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin- Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda” dapat terselesaikan. Banyak pihak yang membantu memberikan motivasi, bimbingan, serta masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnunr., M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si selaku ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si dan Bapak H.M.Tommy Fimi Putra,SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan saran dan masukan serta mengarahkan penulis dari mulai persiapan, penyusunan sampai penyelesaian Laporan Tugas Akhir.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya.

6. Kepada seluruh Akademika Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.
7. Kepada Mas Ari selaku kepala bagian Marketing di Daily Life Store yang telah membantu dan mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Orang tua serta saudara, yang telah memberikan bantuan, dukungan, nasehat dan doa kepada penulis sehingga berhasil dan sukses dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir
9. Seluruh teman-teman Sarjanan Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman, khususnya angkatan 2015 kelas B.

Akhirnya harapan penulis sebagai skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas setiap masukan dan saran untuk perbaikan karya ilmiah ini.

Samarinda, Februari 2022

Saddang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori dan Konsep	11
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Hipotesis.....	19
2.4 Definisi Konseptual	19
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional.....	24
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Alat Ukur Data	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Visidan misi perusahaan.....	41
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Deskripsi variabel penelitian.	41
4.3 Hasil Analisis	57
4.3.1 Uji validitas & reliabilitas.	57
4.3.2 Uji asumsi klasik.	59
4.3.3 Uji multikolinearitas.....	60
4.3.4 Analisis regresi linear berganda.....	62
4.3.5 Uji hipotesis.	65
4.4 Pembahasan.	68

4.4.1 Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian.	68
4.4.2 Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Perbandingan Daily Life Store dengan Kompetitor	5
2.1	Penelitian Terdahulu.	18
3.1	Definisi Operasional	24
3.2	Skor Alternatif Jawaban Instrumen.....	28
3.3	Koefisien Korelasi	31

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Perkembangan Profit Daily Life Store.....	7
1.2	Grafik Jumlah Konsumen Daily Life Store.....	8
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar kusioner**
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden**
- Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Versi 25**
- Lampiran 4 : Dokumentasi Daily Life Store**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan suatu produk bagus, menghargainya secara menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produknya maupun dengan pelanggan potensialnya, setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor.

Perubahan perdagangan secara Retail dimulai beberapa tahun yang lalu dan puncaknya pada tahun 1990 an. Sama halnya dengan revolusi industri yang secara dramatis mempengaruhi sifat manufaktur dalam abad ke 19, begitu pula dengan perubahan perdagangan eceran mempengaruhi pembelian dalam abad ke 20, para pengecer mengejar inovasi dalam keefektifan dan produktivitas dengan keagresifan dan semangat kompetitif atau daya saing, tak terkecuali pada toko-toko yang menjual pakaian atau busana. Kompetisi seperti ini mensyaratkan fokus pada bagaimana konsumen tersebut membeli produk.

Ada dua kecenderungan yang sangat dramatis. Pertama adalah pertumbuhan toko khusus lini terbatas, yang menonjolkan lini produk yang sempit tetapi dengan banyak macam. Demikian kebutuhan pelanggan akan pelayanan dapat dipenuhi secara pribadi, ini kerap disesuaikan dengan gaya hidup yang spesifik. Kecenderungan yang kedua adalah pertumbuhan para pedagang masal. Mereka memberikan daya tarik harga yang kuat berdasarkan penghematan yang

dihubungkan dengan swalayan dan efisiensi operasional, mereka juga menawarkan banyak kepada para konsumen. Berdasarkan observasi atau pengamatan terperangkap ditengah adalah tempat jual konvensional yang semakin mengalami kesulitan bersaing dan mempertahankan usaha mereka tersebut.

Distribution Store atau distribution outlet (Distro), merupakan kata benda yang merupakan gerai distribusi produk dari sebuah komunitas. Produk tersebut merupakan bentuk fisik dari representasi sebuah ideologi independent (Indie). Secara eksplisit, distro bukan hanya sebagai alam benda saja akan tetapi dibalik kehadirannya pada saat ini sebagai trend fashion generasi muda masa kini.

Banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Semakin ketatnya persaingan, maka toko-toko pakaian atau busana yang ada, para pelaku usaha berusaha menawarkan atau memanjakan konsumennya

dengan menerapkan strategi Bauran Pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, peningkatan promosi serta strategi penentuan lokasi. Misalnya untuk strategi produk diperlukan adanya penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding kompetitor yaitu, penentuan posisi dan kualitas produk berdasarkan informasi segmen pasar dan informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata. Strategi harga perlu diperhatikan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap alternatif harga, biaya produksi, harga yang ditawarkan pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Untuk strategi peningkatan promosi perlu memperhatikan strategi iklan, promosi penjualan yang saat ini banyak melalui informasi internet, dan yang marak pada saat ini promosi melalui sosial media misalnya promosi produk melalui Whatsaap, Line, Facebook, Tiktok dan Instagram yang dilakukan pelaku usaha pada saat ini. Penjualan secara personal dan hubungan masyarakat Public Relations semuanya digunakan untuk membantu suatu organisasi bisnis berkomunikasi dengan para konsumennya.

Kota Samarinda yang dapat dikatakan sebagai pusat mode pakaian dan busana di Kalimantan Timur, hal ini karena perkembangan mode di kota-kota besar dengan cepat masuk ke kota ini. Sebut saja trend Distribution Outlet (Distro) yang menjadi trend di kota-kota besar dengan begitu cepat menyebar hampir diseluruh penjuru Kota Samarinda, salah satunya Daily Life Store Samarinda yang membuka outlet di Jalan Gatot Subroto Samarinda. Produk yang ditawarkan bermacam-macam yaitu produk local seperti merk Hanaka Classic, DND Exe Denim, Badger Invader, Rown Division, Daily Life, Denka Project,

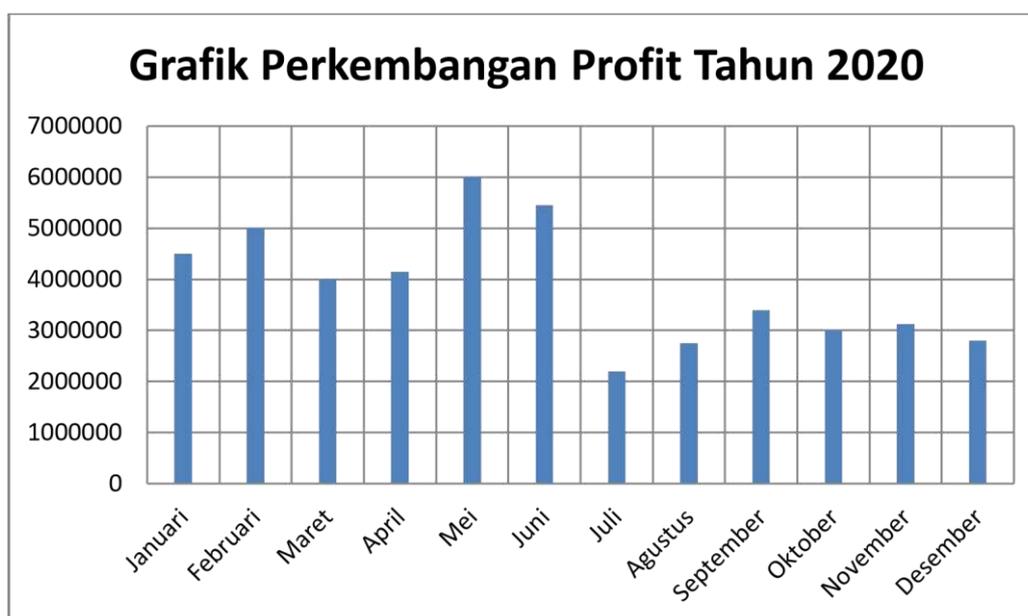
Thanksinsomnia, Wadezig dan lain-lain, yang hanya dapat dibeli pada outle Daily Life Store Samarinda. Tidak pakaian saja yang dijual di Store tersebut terdapat Tas misalnya Visval dan Bonjour bag, Sepatu seperti Vans dan Geoff Max Footwear, Topi (Snapback), Beanie, baju kaos, kemeja panel, kos kasi dan yang lagi trend saat ini adalah Pomade atau Gel rambut dengan varian aroma dan Cream Wak Doyok atau penumbuh rambut atau jambang. Sehingga terdapat perbedaan dibandingkan dengan Store lain. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah karena yang dijual ada produk lokal asli buatan ide ide kreatif para pemuda pemudi, dan untuk hari-hari tertentu misalnya dalam menyambut hari besar akan dilakukannya pemotongan harga atau diskon dari 20-50%. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Daily Life Store tersebut untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya kepuasan akan dapat menjadikan konsumen loyal dalam berbelanja pada Daily Life Store Samarinda.

Alasan dari pemilihan Daily Life Store Samarinda sebagai objek penelitian adalah Daiy Life Store merupakan suatu distro yang berdiri sendiri yang berada di Kota Samarinda yang menjual berbagai macam jenis pakaian dari Local Brand yang berada ditengah Kota Samarinda sehingga menjadikan Daily Life Store mengalami persaingan yang cukup tinggi, dan menyebabkan keberhasilan usaha. Khususnya volume penjualan serta pendapatan di sejumlah toko mengalami penurunan. Banyaknya jumlah Distro yang berada di Kota Samarinda, maka besar pula persaingan yang terjadi antar pemilik usaha. Permasalahan persaingan distro yang semakin ketat, sehingga terjadi tarik menarik antar pelaku usaha distro untuk memperoleh keuntungan (Profit) yang besar dan telah dijalankan selama ini agar

tetap bertahan ditengah persaingan usaha distro khususnya di tempat tersebut. Terdapat dua distro yang memiliki lokasi yang tidak jauh dengan Daily Life Store yakni Moodzy Store dan Syam Store. Berikut ini data hasil survey perbandingan Daily Life Store, Moodzy Store dan Syam Store.

Adapun grafik perkembangan total profit pengusaha daily life store di kota samarinda dapat dilihat pada tabel gambar di bawah ini.

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Profit Daily Life Store Tahun 2020



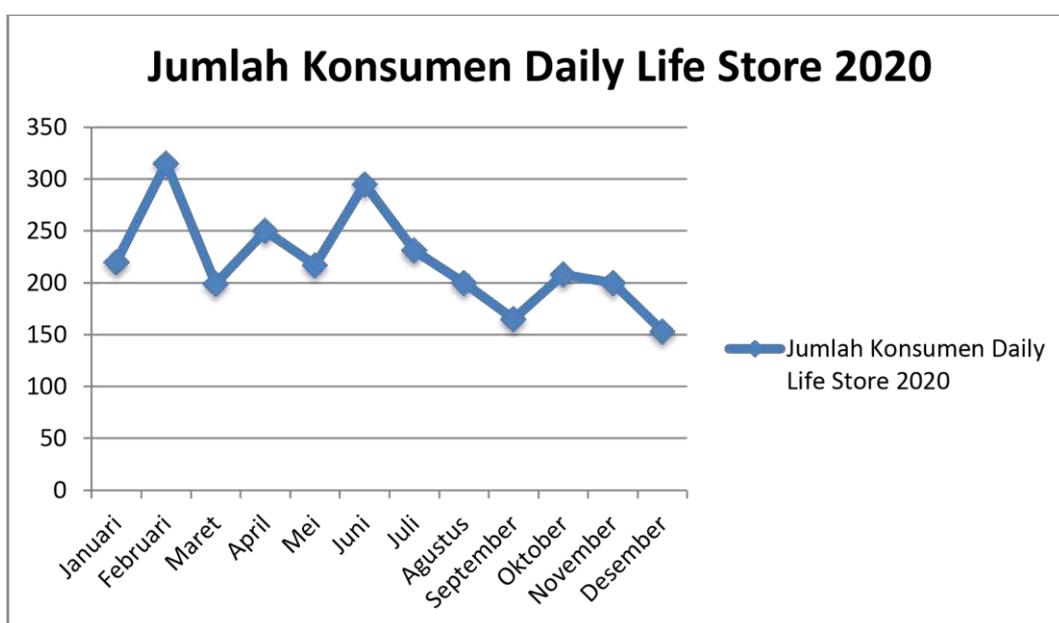
Sumber : Data Dily Life Store Samarinda, 2020

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan di Daily Life Store Samarinda setiap bulan mengalami beberapa peningkatan dalam segi penjualan.

Pada bulan Juli merupakan profit terendah dibandingkan bulan yang lain serta adanya penurunan penjualan yang disebabkan adanya persaingan dalam bisnis Clothin Line yang sangat tinggi dan konsumen memiliki banyak alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli sehingga berdampak pada

kepuasan pasca pembelian. Pada bulan Juni hingga Agustus terjadi peningkatan secara signifikan, namun setelah itu mengalami penurunan hingga akhir tahun. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan tinjauan jumlah konsumen yang membeli di Daily Life Store Samarinda. Tujuannya untuk mengetahui jumlah konsumen yang berkunjung.

Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Daily Life Store Tahun 2020



Perbedaan yang mencolok pada Daily Life Store dengan toko-toko lainnya di Samarinda adalah tempat yang relatif terjangkau oleh konsumen, pakaian yang berkualitas dan adanya kedekatan dengan pelanggan serta pelayanan terhadap konsumen baik secara langsung atau melalui sosial media sehingga para konsumen tidak segan dan santai dalam berkunjung atau sekedar bertanya tentang produk yang ditawarkan. Perbedaan inilah sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda.
2. Apakah brand image dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda.
3. Diantara brand image dan kualitas produk variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara brand image dan kualitas produk variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Daily Life Store Samarinda

1.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah serta memperbanyak pengetahuan wawasan tentang ilmu Administrasi Bisnis sehubungan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Daly Life Store Samarinda.
 - b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Daily Life Samarinda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis hal ini dapat dijadikan tempat untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dengan berbagai masalah sesungguhnya nyata terjadi, serta untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
 - b. Bagi Konsumen atau Investor ini merupakan referensi yang bermanfaat dalam menambah wawasan ataupun masukan dalam hal pembelian ataupun penjualan suatu brand maupun pakaian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton dalam Basu Swastha, 2018:4).

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2019:18), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan (Basu Swastha, 2018:3).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler dalam Basu Swastha, 2018:4).

Menurut Basu Swastha (2018:5), manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan formal, terstruktur dan sistematis. Manajemen pemasaran dilakukan dengan melakukan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian (Suharno, 2015:28)

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi (Suharno, 2015:26).

Bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu product, place, price, dan promotion. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target

penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan (Fahmi, 2016:81).

Menurut Assauri (2015:198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Basu Swastha (2018:10). Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Abdullah dan Tantri, 2020:112) :

1. Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yakni kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

2.1.5. Brand Image

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah dan Tantri, 2020:161). Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:102), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Brand image atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Adapun manfaat dari merek adalah (Sunyoto, 2019:103) :

1. Bagi konsumen, yakni mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa dan membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi penjual, yakni memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung, mereka memberi penjualan

peluang kesetujuan konsumen pada produk, dan membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2.1.6. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2011:127).

Menurut Kotler dalam Oentoro (2012:127), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Sedangkan menurut Oentoro (2012:128), kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, terdapat beberapa penentu kualitas yang dapat ditentukan dilihat dari (Sunyoto, 2019:83) :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Engineering design dan specifications
5. Daya tarik

2.1.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2015:87). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (Oentoro, 2012:94).

Menurut Setiadi dalam Fahmi (2016:57), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek (Assael dalam Abdullah dan Tantri, 2020:125) yakni sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

2.2. Kajian Empiris

Adapun kajian empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sulthan Kholilullah (2019) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel-variabel yang digunakan yaitu Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel brand image, harga, kualitas produk dan promosi sebesar 80 persen, sedangkan sisanya 20 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Linda (2019) dari Universitas Mulawarman Samarinda, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi pada Surya Phone Samarinda”. Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 75 persen, sedangkan sisanya 25 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Auliyana (2020) dari Universitas Hayim Asy’ari Jombang, dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)”. Variabel-variabel yang digunakan yaitu brand image (X1), kualitas

produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel brand image dan kualitas produk sebesar 79 persen, sedangkan sisanya 21 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Sulthan Kholilulah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	a. variabel kualitas produk b. variabel brand image c. variabel keputusan pembelian	a. lokasi/tempat penelitian b. variabel harga, promosi c. rumusan masalah d. objek penelitian e. jumlah sampel
2	Linda (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi pada Surya Phone Samarinda	a. Variabel kualitas produk b. variabel keputusan pembelian	a. lokasi/tempat penelitian b. variabel harga c. rumusan masalah d. objek penelitian e. jumlah sampel
3	Lina Auliyana (2020)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)	c. variabel brand image d. variabel kualitas produk e. variabel keputusan pembelian	a. lokasi/tempat penelitian b. rumusan masalah c. Objek penelitian d. jumlah sampel

Sumber : Data Diolah, 2018

2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel brand image (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Daily Life Store.
2. Variabel brand image (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Daily Life Store.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daily Life Store ialah kualitas produk (X2).

2.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual akan dikemukakan batasan mengenai konsep-konsep judul yang menjadi topik permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis merumuskan definisi konseptual menurut variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah deskripsi untuk menyampaikan karakteristik suatu produk secara konsisten kepada pembeli yang memiliki jaminan mutu tertentu. Adapun indikator brand image (citra merek) menurut Abdullah dan Tantri (2020:161) yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut, berkaitan dengan merek yang mengingatkan orang pada atribut tertentu seperti awet dan bermutu tinggi.

- b. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat yakni fungsional dan emosional.
- c. Nilai, mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli yakni keamanan dan kenyamanan.
- d. Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian serta merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam Oentoro (2012:129) yaitu sebagai berikut :

- a. Fitur, yaitu aspek keistimewaan yang diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan, social atau umum.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi, berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan dan fungsi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- c. Keandalan, yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multi fungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- d. Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

3. Keputusan Pembelian

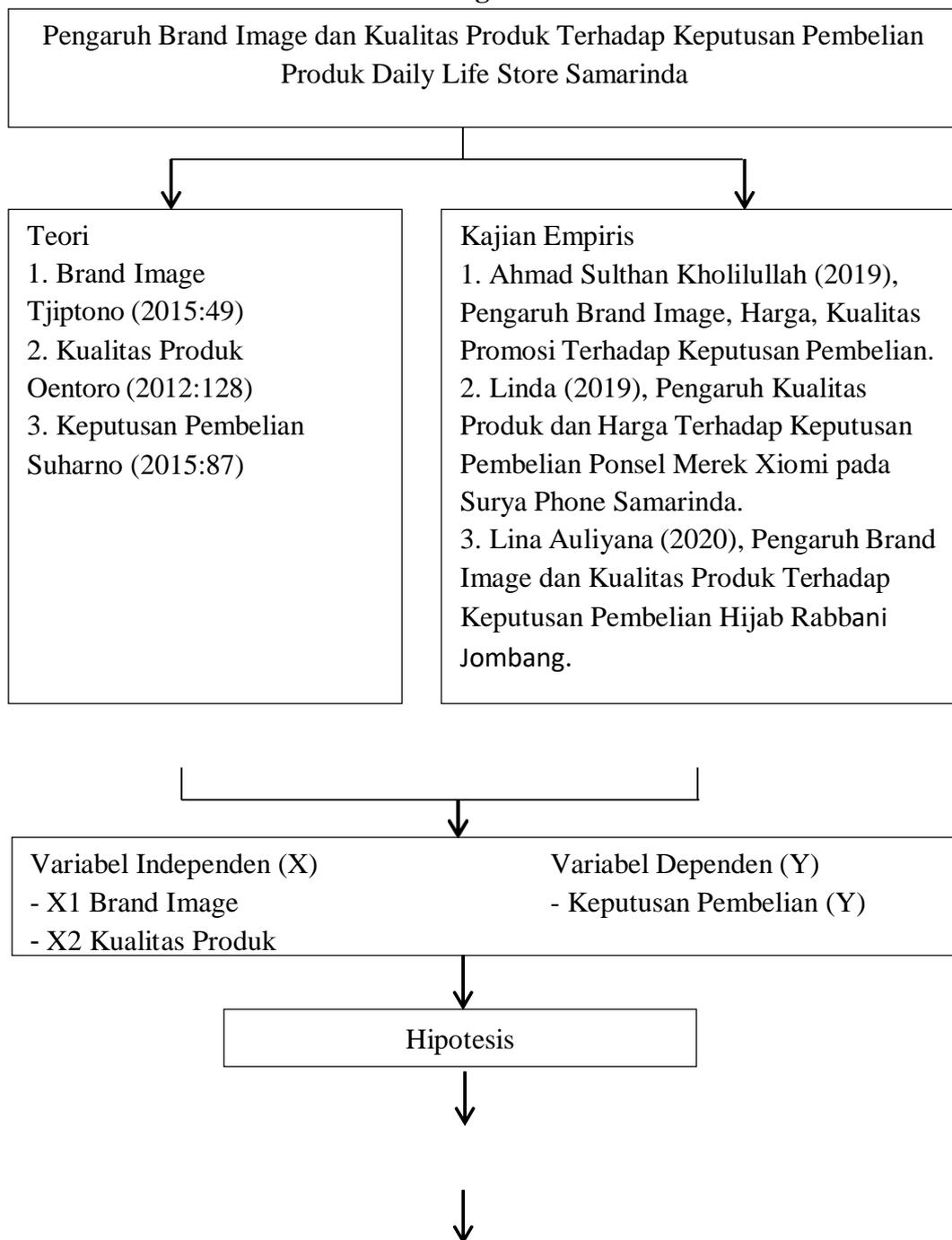
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian diaman sebelumnya telah melakukan berbagai pertimbangan seperti mencari informasi serta evaluasi suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2020:129) yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan, adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal dan eksternal.
- b. Pencarian Informasi, adalah seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banak informasi.
- c. Evaluasi Alternatif, adalah konsumen memproses informasi mengenai produk tersebut, dimana dengan melihat produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat produk tersebut.
- d. Keputusan Pembelian, adalah konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian setelah tahap evaluasi, keputsan ini muncul disebabkan adanya minat beli yang memiliki dua faktor yaitu kualitas dan pelayanan.
- e. Perilaku Setelah Pembelian, adalah konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tententu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut

2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Analisis Data

Kesimpulan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa kuat pengaruh tersebut. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (S ujarweni, 2015:150).

Tabel 3.1 Defenisi operasional

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	Brand Image	a. Atribut	a. Produk tahan lama
			b. Produk bermutu tinggi
		b. Manfaat	a. Produk memiliki manfaat fungsional

Lanjutan Tabel 3.1

			b. Produk memiliki manfaat emosional
		c. Nilai	a. Keamanan
			b. Kenyamanan
		d. Kepribadian	a. Menarik
			b. Relatif Murah
2	Kualitas Produk	a. Daya Tahan	a. Bahan Berkualitas
		a. Kesesuaian	a. umur ekonomis produk b. Produk bervariasi
		b. kehandalan	a. Produk yang handal b. Tingkat kerusakan produk rendah
		c. Kualitas yang dipersepsikan	a. Memiliki daya untuk dibeli b. Produk sesuai harapan konsumen
		d. Fitur	a. Motif menarik b. Up to date
3	Keputusan pembeli	a. Pengenalan kebutuhan	a. Merasa butuh b. Mengikuti trend
		b. Pencarian informasi	a. Iklan b. pengalaman
		c. Evaluasi alternatif	a. Sesuai kebutuhan b. Sesuai mamfaat
		d. Keputusan pembelian	a. Kualitas yang baik b. Pelayanan yang baik
		e. Perilaku setelah pembelian	a. Puas dengan produk b. Puas telah melakukan proses pembelian

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80).

Populasi penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung atau konsumen dalam perbulan yakni 700 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel N : Jumlah Populasi e : Estimasi atau tingkat kesalahan yang digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{700}{1+700(10\%)^2}$$

$$n = 99,8 \gg 100 \text{ orang responden}$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan metode Accidental Sampling adalah pengambilan sampel dengan mengambil sampel tidak secara sengaja, secara kebetulan atau salah satu yang cocok dengan pengambilan sampel (Kurniawan, 2014:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan antara lain:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung. Dalam melakukan penelitian lapangan ini penulis melakukan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan bantuan buku-buku, catatan-catatan dan artikel-artikel diinternet yang ada hubungannya dengan penelitian untuk membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

3.5 Alat Ukur Data

Alat ukur data yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Berikut adalah nilai untuk skala tersebut:

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Instrumen

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas & Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:157-158), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Pengambilan keputusan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dalam uji validitas, sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan pada kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total tersebut, dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan pada kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total tersebut, dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:158), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan

keputusan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach Alpha yakni minimal 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:222), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pengambilan keputusan uji normalitas yakni dengan melihat titik-titik yang menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance > 0 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2015:227).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015:226), uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya.

Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai Sig. di atas signifikan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Menurut Sujarweni (2015:160), untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Daily Life Store.

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam hal ini :

Y= keputusan pembelian

X1 = brand image

X2 = kualitas produk

b1 = koefisien brand image

b2 = koefisien kualitasproduk

a= konstanta

e = eror

2. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015:228), koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih independen terhadap variabel dependen secara serentak. Penafsiran koefisien korelasi berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang/Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2015:231)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:164), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X). Pengambilan keputusan koefisien determinasi yakni jika (R^2) semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas Y yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Sujarweni, 2015:162).

Rumusan Hipotesis :

H_a = terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daily Life Store Samarinda.

H_o = tidak terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daily Life Store Samarinda.

Pengambilan Keputusan :

Jika nilai Sig. > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak
Jika nilai Sig. < 0,05 maka
Ha ditolak dan Ho diterima

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:229).

Rumusan Hipotesis :

Ha = terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daily Life Store Samarinda.

Ho = tidak terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Daily Life Store Samarinda.

Pengambilan Keputusan :

Apabila nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Apabila nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

3. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan uji dominan yakni dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Daily Life Store Clothing adalah salah satu Store Clothing / store yang berada di Kota Samarinda dan lumayan banyak dikunjungi oleh pembeli. Daily Life Store berlokasi di Jl Gatot Subroto no.79 Samarinda, Kalimantan Timur. Daily Life Store merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan life style mulai dari Pakaian, Kemeja, Jaket, Sweater, Celana, Topi, tas, Sepatu dll. Dan memiliki brand baju tersendiri dengan nama Daily Life atau brand asli buatan Samarinda.

Daily Life Store berdiri sejak tahun 2016 di Jl Gatot Subroto Samarinda dengan pemilik / owner yaitu Dede Aprisal. Sampai saat ini memiliki 2 karyawan yaitu Kasir dan Shop keeper. Daily Life Store merupakan Independent Store dengan prinsip kerja lebih mengedepankan menjual berbagai macam Brand Local dengan tujuan untuk meningkatkan Penjualan atau ide-ide kretaif ditengah persaingan antar toko yang sangat ketat di era modern saat ini.

Banyaknya bermunculan Store Clothing yang bergerak di bidang industri pakaian / Lifestyle di Samarinda membuat Daily Life Store akan terus berinovasi dalam mengembangkan suatu usaha untuk menjadikan store yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

- a. Mempermudah kalangan remaja / dewasa untuk memenuhi akan kebutuhan gaya hidup sehari-hari.
- b. Meningkatkan atau memprioritaskan kualitas local brand demi meningkatkan ide kreatif anak bangsa.
- c. Menjadi store clothing yang mampu bersaing di era global.

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk produk yang berkualitas terbaik dan ditunjang dengan pelayanan yang ramah.
- b. Pengembangan Sumber Daya manusia.
- c. Meningkatkan pendapatan hasil usaha atau penjualan melalui pengelolaan resiko usaha yang responsive, serta efisiensi biaya produksi dan operasional.
- d. Meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan secara optimal dan kreatif melalui peningkatan dedikasi, disiplin kerja, kemampuan kerja

peningkatan lingkungan kerja yang positif serta memberikan penghargaan yang cukup demi terciptanya kenyamanan dalam bekerja.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pernyataan yang diajukan. Variabel bebas berupa brand image dan kualitas produk sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut ini uraian dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap variabel brand image (X1)

a. Produk tahan lama

Tanggapan responden bahwa produk daily life store tahan lama.

Tabel 4.1 Tanggapan responden bahwa produk daily life tahan lama

Tanggapan	Skala	Frekuensi	persentase
Sangat Setuju	4	25	25%
Setuju	3	67	67%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah		100	100%

b. Produk bermutu tinggi

Tanggapan responden bahwa produk daily life memiliki bahan yang bermutu tinggi.

Tabel 4.2 Tanggapan responden bahwa produk daily life store bahan yang bermutu tinggi

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	27	27%
Setuju	3	66	66%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

c. Produk Memiliki Mamfaat Fungsional

Tanggapan responden bahwa produk daily life store sesuai dengan fungsinya.

Tabel 4.3 Tanggapan responden bahwa produk daily life store sesuai dengan fungsinya

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	32	32%
Setuju	3	62	62%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

d. Produk memiliki mamfaat emosional

Tanggapan responden bahwa produk daily life store mencerminkan status sosial yang tinggi.

Tabel 4.4 Tanggapan responden bahwa daily life store mencerminkan status sosial yang tinggi

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%

Setuju	3	49	49%
Sangat Tidak Setuju	2	49	22%
Jumlah		100	100%

e. Keamanan

Tanggapan responden bahwa produk daily life life store tidak berpotensi resiko bila digunakan,

Tabel 4.5 Tanggapan responden bahwa produk daily life life store tidak berpotensi resiko bila digunakan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	19	19%
Setuju	3	61	61%
Sangat Tidak Setuju	2	7	7%
Jumlah		100	100%

f. Kenyamanan

Tanggapan responden bahwa produk daily life store nyaman saat digunakan

Tabel 4.6 Tanggapan responden bahwa produk daily life store nyaman saat digunakan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	27	27%
Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

g. Menarik

Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki citra merek yang menarik.

Tabel 4.6 Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki citra merek yang menarik

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	23	23%
Setuju	3	67	67%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%
Jumlah		100	100%

h. Relatif murah

Tanggapan responden bahwa produk daily life relatif lebih murah.

Tabel 4.8 Tanggapan responden bahwa produk daily life relatif lebih murah

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%
Setuju	3	60	60%
Tidak Setuju	2	15	15%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

2. Tanggapan responden terhadap varaibel (X2)

a. Bahan yang berkualitas

Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki jenis bahan yang berkualitas.

Tabel 4.9 Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki jenis bahan yang berkualitas

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	64	64%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

b. Umur ekonomis produk

Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki umur ekonomis.

Tabel 4.10 Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki umur ekonomis

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%
Setuju	3	67	67%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

c. Produk bervariasi

Tanggapan responden bahwa produk daily life store bervariasi.

Tabel 4.11 Tanggapan responden bahwa produk daily life store bervariasi

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	29	29%
Setuju	3	63	63%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%
Jumlah		100	100%

d. Produk tidak ada kecatatan

Tanggapan responden bahwa tidak ada kecatatan pada produk daily life store.

Tabel 4.12 Tanggapan responden bahwa tidak ada kecatatan pada produk daily life store

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%

Setuju	3	59	59%
Tidak Setuju	2	13	13%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah		100	100%

e. Produk yang handal

Tanggapan responden bahwa produk daily life store merupakan produk yang handal.

Tabel 4.13 Tanggapan responden bahwa produk daily life store merupakan produk yang handal

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	22	22%
Setuju	3	70	70%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

f. Tingkat kerusakan produk rendah

Tanggapan responden bahwa produk daily life store tidak mudah rusak.

Tabel 4.14 Tanggapan responden bahwa produk daily life store tidak mudah rusak

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	20	20%
Setuju	3	64	64%
Tidak Setuju	2	13	13%

Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

g. Memiki daya tarik untuk dibeli

Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki daya tarik untuk dibeli.

Tabel 4.15 Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki daya tarik untuk dibeli

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	28	28%
Setuju	3	63	63%
Tidak Setuju	2	3	3%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%
Jumlah		100	100%

h. Produk sesuai dengan harapan konsumen

Tanggapan responden bahwa produk daily life store sesuai dengan harapan.

Tabel 4.16 Tanggapan responden bahwa produk daily life store sesuai dengan harapan

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	19	19%
Setuju	3	67	67%
Tidak Setuju	2	12	12%

Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

i. Motif menarik

Tanggapan responden bahwa produk daily life memiliki motif yang menarik.

Tabel 4.17 Tanggapan responden bahwa produk daily life memiliki motif yang menarik

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%
Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

j. Up to date

Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki produk yang up to date.

Tabel 4.18 Tanggapan responden bahwa produk daily life store memiliki produk yang up to date

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	24	24%
Setuju	3	68	68%

Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

3. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

a. Merasa butuh

Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karna merasa butuh.

Tabel 4.19 Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karna merasa butuh

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	66	66%
Tidak Setuju	6	6	6%
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Jumlah		100	100%

b. Mengikuti trend

Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daili life store karena mengikuti trend.

Tabel 4.20 Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daili life store karena mengikuti trend

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	23	23%
Setuju	3	45	45%

Tidak Setuju	2	29	29%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

c. Iklan

Tanggapan responden bahwa saya memperoleh informasi daily life store melalui iklan dan internet.

Tabel 4.21 Tanggapan responden bahwa saya memperoleh informasi daily life store melalui iklan dan internet

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	28	28%
Setuju	3	65	65%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

d. Pengalaman

Tanggapan responden bahwa saya mencari informasi daily life store dari pengalaman (teman, rekan, & keluarga).

Tabel 4.22 Tanggapan responden bahwa saya mencari informasi daily life store dari pengalaman (teman, rekan, & keluarga)

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	30	30%
Setuju	3	64	64%

Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

e. Sesuai kebutuhan

Tanggapan responden bahwa produk daily life store menjadi referensi karena sesuai kebutuhan saya.

Tabel 4.23 Tanggapan responden bahwa produk daily life store menjadi referensi karena sesuai kebutuhan saya

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	26	26%
Setuju	3	64	64%
Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		100	100%

f. Sesuai mamfaat

Tanggapan responden bahwa produk daily life store menjadi referensi karena dengan mafaatnya.

Tabel 4.24 Tanggapan responden bahwa produk daily life store menjadi referensi karena dengan mafaatnya

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	23	23%
Setuju	3	71	71%

Tidak Setuju	2`	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%
Jumlah		100	100%

g. Kualitas yang baik

Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karena kualitas yang baik.

Tabel 4.25 Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karena kualitas yang baik

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	25	25%
Setuju	3	68	68%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

h. Pelayanan yang baik

Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karena pelayanan yang baik.

Tabel 4.26 Tanggapan responden bahwa saya membeli produk daily life store karena pelayanan yang baik

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	27	27%
Setuju	3	62	62%

Tidak Setuju	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Jumlah		100	100%

i. Puas dengan Produk

Tanggapan responden bahwa saya puas terhadap produk-produk daiy life store .

Tabel 4.27 Tanggapan responden bahwa saya puas terhadap produk-produk daiy life store

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	30	30%
Setuju	3	61	61%
Tidak Setuju	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100	100%

j. Puas telah melakukan proses pembelian

Tanggapan responden bahwa saya puas dalam proses pembelian hingga transaksi akhir.

Tabel 4.28 Tanggapan responden bahwa saya puas dalam proses pembelian hingga transaksi akhir

Tanggapan	Skala	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	30	30%
Setuju	3	62	62%
Tidak Setuju	2	5	5%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

4.3. Hasil Analisi

4.3.1. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cornbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai lebih dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabili

Tabel 4.29 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Sig	r tabel	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
Brand image (X1)	X1.1	0.653	0.000	0.197	Valid	0.779	0.6	Reliabel
	X1.2	0.573	0.000	0.197	Valid			
	X1.3	0.662	0.000	0.197	Valid			
	X1.4	0.695	0.000	0.197	Valid			
	X1.5	0.549	0.000	0.197	Valid			
	X1.6	0.568	0.000	0.197	Valid			
	X1.7	0.652	0.000	0.197	Valid			
	X1.8	0.673	0.000	0.197	Valid			
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.682	0.000	0.197	Valid	0.875	0.6	Reliabel
	X2.2	0.594	0.000	0.197	Valid			
	X2.3	0.746	0.000	0.197	Valid			
	X2.4	0.772	0.000	0.197	Valid			
	X2.5	0.692	0.000	0.197	Valid			
	X2.6	0.728	0.000	0.197	Valid			
	X2.7	0.639	0.000	0.197	Valid			
	X2.8	0.755	0.000	0.197	Valid			
	X2.9	0.542	0.000	0.197	Valid			
	X2.10	0.730	0.000	0.197	Valid			

Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.761	0.000	0.197	Valid	0.869	0.6	Reliabel
	Y2	0.648	0.000	0.197	Valid			
	Y3	0.595	0.000	0.197	Valid			
	Y4	0.720	0.000	0.197	Valid			
	Y5	0.673	0.000	0.197	Valid			
	Y6	0.638	0.000	0.197	Valid			
	Y7	0.637	0.000	0.197	Valid			
	Y8	0.713	0.000	0.197	Valid			
	Y9	0.730	0.000	0.197	Valid			
	Y10	0.688	0.000	0.197	Valid			

Pada jumlah sampel 100, nilai r tabel adalah 0,197. Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung tertinggi adalah 0,772 (yaitu pernyataan X2.4 di variabel Kualitas Produk (X2)) sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,542 (yaitu pernyataan X2.9 di variabel Kualitas Produk (X2)). Karena semua memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197) maka disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan di variabel Brand image (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) adalah valid.

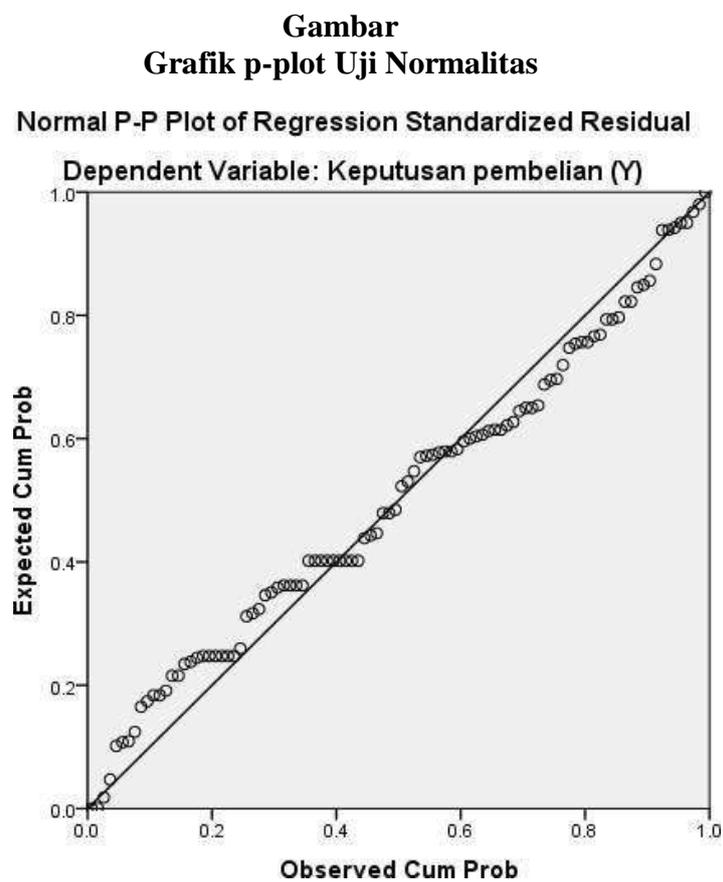
Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh untuk variabel Brand image (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) berturut-turut adalah 0,779; 0,875; dan 0,869. Karena nilainya masing-masing lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa variabel Brand image (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) adalah reliabel

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pengambilan keputusan uji normalitas yakni dengan melihat titik-titik yang menyebar sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal. Pengujian normalitas ini menggunakan grafik p-plot dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas Uji

normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Dengan bantuan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.18043356
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.494

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, nilai sig yang di peroleh adalah 0,494. Karena nilai sig nya (0,494) lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10
2. Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas

Dengan bantuan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand image (X1)	.687	1.457
Kualitas produk (X2)	.687	1.457

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai Sig. di atas signifikan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji yang diperoleh:

Tabel Uji Heteroskedastisitas 4.32

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)		.100		.282	.779
1	Brand image (X1)	.036	.028	.124	1.021	.310
	Kualitas produk (X2)	-.003	.033	-.010	-.080	.936

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig yang diperoleh untuk variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) berturut-turut adalah 0,310 dan 0,936. Karena nilai sig nya lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pelanggaran heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam hal ini :

Y = keputusan pembelian X1 = brand image

X2 = kualitas produk

b1 = koefisien brand image b2 = koefisien kualitas produk a = konstanta

e = eror

Hasil pengolahan software SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.33 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	.097	.146		.660	.511
1	Brand image (X1)	.792	.051	.785	15.522	.000
	Kualitas produk (X2)	.191	.049	.198	3.917	.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,097 + 0,792 X1 + 0,191 X2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,097. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) akan bernilai 0,097. Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,792 mengandung arti untuk setiap pertambahan Brand Image (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,792.

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,191 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,191.

4.3.4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Berikut merupakan hasil analisis korelasi berganda:

Tabel 4.34 Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	.18228

Berdasarkan hasil output software SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

sangat kuat antara Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.5. Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya pengaruh Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.35 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	.18228

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah 0,830 atau 83,0%. Artinya variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 83,0% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 17,0% merupakan kontribusi variabel lain selain Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2).

4.3.6. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Ho1 : Brand Image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha1 : Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ho2 : Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha2 : Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria uji

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.36 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	.146		15,522	.511
	Brand image (X1)	.792	.051	.785		.000
	Kualitas produk (X2)	.191	.049	.198		3.917

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 15,522. Karena nilai sig ($0,000 < 0,05$) dan t hitung ($15,522 > t \text{ tabel}$ ($1,600$)) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 3,917. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan t hitung (3,917) > t tabel (1,600) maka Ha diterima artinya terdapat pengaruh dari Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Simultan (f)

Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ha3 : Terdapat pengaruh antara Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan:

Jika nilai Sig. > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak Jika nilai Sig. < 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima

Pada jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel bebas (k) 2, maka nilai $df_1=k=2$ dan $df_2=n-k-1=100-2-1=97$, sehingga F tabel nya 3,090.

Berikut ini merupakan uji F yang diperoleh:

Tabel 4.37 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.699	2	7.849	236.232	.000 ^b
Residual	3.223	97	.033		
Total	18.922	99			

Dari tabel diatas, diperoleh nilai sig yang diperoleh adalah 0,000 dan F hitung nya 236,232. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan F hitung (236,232) > F

tabel (3,090) maka H_a diterima artinya Terdapat pengaruh antara Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan uji dominan yakni dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	S i g .
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.097	.146		.660	.511
1 Brand image (X1)	.792	.051	.785	15.522	.000
Kualitas produk (X2)	.191	.049	.198	3.917	.000

4.4. Pembahasan.

4.4.1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daily life Store Samarinda karena masing-masing variabel tersebut saling berhubungan khususnya dalam transaksi pemasaran produk seperti pakaian, baju, celana, sepatu dll. Brand image dan kualitas harga secara langsung membentuk cara pandang dan persepsi konsumen dalam menilai keunggulan brand image berdasarkan kriteria tersebut, sehingga secara tidak langsung menimbulkan minat untuk membeli atau tidak. Dengan minat beli yang kuat terhadap faktor brand image dan kualitas

produk juga secara langsung meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Sehingga lebih termotivasi untuk lebih memilih berbelanja di toko tersebut karena beberapa perbandingan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image dan kualitas produk yang ditawarkan yang ada pada Daily life store maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Dimana suatu brand atau produk harus meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan penjualannya. Brand image dan Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Artinya responden menilai brand image dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Daily life store memiliki tingkat operasional produk yang baik dan keputusan konsumen membeli produk ini karena adanya kualitas yang terjamin dalam gaya berpakaian pada saat ini serta harga yang terjangkau. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image dan kualitas produk yang diberikan toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ada di Daily life store samarinda. Dimana hasil ini sejalan yang dilakukan oleh ahmad sulthan kholilullah (2019) dengan judul “Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan teori dari abdullah dan tanri (2020).

Kelemahan brand image dari Daily life store samarinda adalah brand ini hanya termasuk dalam brand lokal, jadi hanya masyarakat daerah samarinda yang mengetahui brand image Daily life store samarinda ini. Dari segi pemasaran produk yang masih kurang luas sehingga pembuatan produknya pun hanya

sebulan sekali. Kelebihan brand image dari Daily life store samarinda memanfaatkan ide-ide dari segi pemasaran, kualitas design sesuai dengan kebutuhan masa kini dalam berbusana, dan dapat bersaing dengan local brand lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa brand image dan kuliatas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon pembeli, pembeli akan membandingkan brand image dan kualitas produk di Daily life dengan pesaing yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di tempat tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Uraian di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad sulthan kholilullah (2019) Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Daily life Store Samarinda. Mengingat kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu karena produk yang tersedia di Daily life store Samarinda dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya yang menjadikan konsumen puas akan suatu produk yang ditawarkan di Daily life store samarinda. Oleh karena itu daily life

store samarinda harus mempertahankan sebuah kualitas produk agar konsumen lebih sering melakukan pembelian di daily life store samarinda.

Dalam menjalankan suatu usaha, maka kualitas produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas produk, toko perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dan bahwa tingkat keputusan pembelian sangat bergantung pada mutu suatu kualitas produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi. Memang keputusan pembelian secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Kelemahan dari kualitas produk adalah pembuatan produk yang bisa dibbilang jarang atau hanya 1 kali dalam sebulan. Kelebihan dari kualitas produk adalah kualitas bahan yang digunakan memakai bahan terbaik, dapat dipakai unisex pria dan wanita, dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup berpakaian jaman sekarang.

Untuk variabel produk sejalan dengan teori yang dikemukakan menurut Kotler dalam Oentoro (2012:127), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Ahmad sulthan kholilullah (2019) yang menjelaskan bahwa variabel Brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5. 1. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk daily life store samarinda adalah sebagai berikut:

1. Variabel brand image (X1), kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada daily life store samarinda, dimana F hitung memiliki nilai sebesar (236,232) dan jika dibandingkan dengan nilai F table sebesar (3,090) maka terlihat bahwa F hitung lebih besar dari F table atau dengan perhitungan $F_{hitung} 236,232 > F_{Table} (3,090)$
2. Variabel brand image (X1), kualitas produk (X2) secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap daily life store samarinda. Dimana variable brand image (X1) memiliki nilai T hitung (15,522) Dan jika dibandingkan dengan nilai F table yaitu (1,985) Maka dapat dinyatakan bahwa T hitung lebih besar dibanding T tabel atau perhitungan $T_{hitung} = 15,522 > T_{tabel} = (1,985)$ Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai T hitung = 3,197> sehingga dibandingkan dengan nilai T tabel atau perhitungan $T_{hitung} = 3,197 > T_{tabel} = (1,985)$
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah brand image, hal ini di buktikan bahwa nilai uji T untuk variable brand image sebesar (15,522) artinya lebih besar dibandingkan dengan nilai kualitas

produk dan keputusan pembelian, disamping itu nilai signifikan untuk variable brand image yaitu (000) artinya menunjukkan nilai yang sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk daily life store samarinda

5. 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. .Untuk Perusahaan
 - a. Variable brand image, perlu diperhatikan brand yang lagi diminati banyak orang khususnya setiap bulan selalu up date produk yang terharu dengan brand yang sama. Dalam meningkatkan brand image, perusahaan hendaknya memperluas jaringan penjualan dan toko agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya meningkatkan konsumen untuk menggunakan produk daily life sehingga konsumen merasa gaya dan menarik. Dalam meningkatkan brand daily life, perusahaan hendaknya membuat produk yang lebih kreatif dan unik, agar tidak kalah dengan brand lainnya.
 - b. Kualitas Produk pada variable kualitas produk, perlu di perhatikan kondisi barang yang telah lama dan hendaknya setiap bulan selalu adanya barang-barang baru yang bervariasi. Daily life store hendaknya lebih melengkapi jenis (variasi) produknya pada setiap merek serta ketersediaan berbagai ukuran produk dan jumlah produk yang memadai. Untuk produk baju

hendaknya Daily life store bisa menyesuaikan trend saat ini sesuai dengan life style anak-anak muda saat ini khususnya untuk anak-anak samarinda.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. .Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.
 - b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable independent lain yang tidak termasuk dalam variable penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajememn Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2015. Marketing In Practice. Samarinda: Kaltim Post Group.
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Jakarta: PT. Buku Seru.

Jurnal

- Kholilullah, Ahmad Sulthan. 2019. Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Linda. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi pada Surya Phone Samarinda. Jurnal. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Lina Auliyana. 2020. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). Jurnal. Unviersitas Hayim Asy'ari Jombang.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk Daily Life Store tahan lama				
2.	Produk Daily Life Store memiliki bahanyang bermutu				
3.	Produk Daily Life Store sesuai dengan fungsinya				
4.	Produk Daily Life Store mencerminkan status sosial yang tinggi				
5.	Produk Daily Life Store tidak berpotensi resiko bila digunakan				
6.	Produk Daily Life Store nyaman saat digunakan				
7.	Produk Daily Life Store memiliki citra merek yang menarik				
8.	Produk Daily Life Store relatif lebih murah dari pesaing				

Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Produk Daily Life Store memiliki jenis bahan yang berkualitas				
2.	Produk Daily Life Store memiliki umur ekonomis				

3.	Jenis produk Daily Life Store bervariasi				
4.	Saya merasa tidak ada kecacatan Produk Daily Life Store				
5.	Produk Daily Life Store merupakan produk yang handal				
6.	Produk Daily Life Store memiliki tidak mudah rusak				
7.	Produk Daily Life Store memiliki daya tarik untuk dibeli				
8.	Produk Daily Life Store sesuai dengan harapan				
9.	Produk Daily Life Store memiliki motif yang menarik				
10.	Daily Life Store memiliki produk yang up to date				

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli Produk Daily Life Store karena merasa butuh				
2.	Saya membeli Produk Daily Life Store karena mengikuti trend				
3.	Saya memperoleh informasi Daily Life Store melalui iklan dan internet				
4.	Saya mencari informasi Daily Life Store dari pengalaman (teman, rekan kerja, keluarga)				

5.	Produk Daily Life Store menjadi referensi karena sesuai dengan kebutuhan saya				
6.	Produk Daily Life Store menjadi referensi karena sesuai dengan manfaatnya				
7.	Saya membeli produk Daily Life Store karena kualitas yang baik				
8.	Saya membeli produk Daily Life Store karena pelayanan yang baik				
9.	Saya puas terhadap produk-produk di Daily Life Store				
10.	Saya puas dalam melakukan proses pembelian hingga transaksi akhir				

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Pernyataan		Pilihan Jawaban				Skor	Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS			
X1.1	f	4	4	67	25	31 3	3,13	Setuju
	%	4,0%	4,0%	67,0%	25,0%			
X1.2	f	2	5	66	27	31 8	3,18	Setuju
	%	2,0%	5,0%	66,0%	27,0%			
X1.3	f	3	3	62	32	32 3	3,23	Setuju
	%	3,0%	3,0%	62,0%	32,0%			
X1.4	f	5	22	49	24	29 2	2,92	Setuju
	%	5,0%	22,0%	49,0%	24,0%			
X1.5	f	7	13	61	19	29 2	2,92	Setuju
	%	7,0%	13,0%	61,0%	19,0%			
X1.6	f	3	5	65	27	31 6	3,16	Setuju
	%	3,0%	5,0%	65,0%	27,0%			
X1.7	f	5	5	67	23	30 8	3,08	Setuju
	%	5,0%	5,0%	67,0%	23,0%			
X1.8	f	1	15	60	24	30 7	3,07	Setuju
	%	1,0%	15,0%	60,0%	24,0%			
Mean per variabel						30 9	3,09	Setuju

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	.18228

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Brand image (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	.18228

c. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Brand image (X1)

d. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	15.699	2	7.849	236.232	.000 ^b
	Residual	3.223	97	.033		
	Total	18.922	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X2), Brand image (X1)

Lampiran 4 : Dokumentasi Daily Life Store Samarinda



Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 6 : Dokumentasi Bersama Owner Daily Life Samarinda



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Saddang
NIM : 1502095105
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pegetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right) atas skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daily Life Store Samarinda" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda
Tanggal : 2 Februari 2023
Yang menyatakan,



Saddang