



Indonesian Journal of Management Studies (IJMS)

E-ISSN: 2961-7979

Volume 2, No 1, Tahun 2023

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

Marsila^{1*}, Andi Mappatempo², Samsul Rizal³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

*Korespondensi: marsila@gmail.com

Info Artikel

Diterima 2 Juni
2023

Disetujui 20 Juli
2023

Dipublikasikan 25
Agustus 2023

Keywords:
Brand Image,
Kualitas Produk,
Harga, Keputusan
Pembelian

© 2023
Perkumpulan
Dosen Muslim
Indonesia
Under the license
CC BY-SA 4.0



Abstrak

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

Abstract

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

1. Pendahuluan

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

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

Brand Image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya. (Kotler dan Keller, 2009).

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swasta, 1996). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan

merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas berkaitan dengan pemenuhan permintaan, atau melebihi permintaan, pemenuhan kebutuhan konsumen untuk saat ini dan masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen dan cocok dengan penggunaan konsumen (Ria Arifianti, 2002).

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

Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, bagaimana, ada berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Dalam kesimpulan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. (Kotler dan Amstrong, 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat rumusan masalah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembeli Amanda Brownis, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli konsumen Amanda Brownis dan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Amanda Brownis.

2. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan bertempat di Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar Jl. Sultan Alauddin, Gn. Sari, rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian ini akan melaksanakan di bulan pertama melakukan observasi penelitian dan di bulan kedua melakukan olah data di tahun 2023.

c. Jenis dan Sumber Data

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

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.
2. Sumber Data yang digunakan adalah Data Primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari obyek penelitian atau data hasil penelitian sebelumnya, yang dianggap berkaitan atau relevan dengan masalah yang dibahas

d. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Amanda Brownis Alauddin. Peneliti menggunakan 25 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $20 \times 5 = 100$ responden. pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah dalam penelitian ini ada 25 sehingga jumlah parameter yang diestimasi $5 \times 25 = 125$ Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 125 sampel.

e. Metode Analisis Data

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

1. Uji Validitas

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

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan:

b_0 = Konstanta

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

ϵ_t = Standar error

Y = Keputusan pembelian konsumen

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

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

b) Uji Multikolinearitas

Pada uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Juga terdapat pengaruh yang cukup tinggi atau signifikan, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal semacam ini tidak layak digunakan untuk menentukan konstribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

c) Uji Heterokedastisitas

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

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser dalam uji heterokedastisitasnya. Uji glejser menurut secara statistik variabel penjelas atau (bebas) dikatakan tidak signifikan karena $> 0,05$, sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas

mengindikasikan bahwa model regresi sudah terbebas dari gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak ada gejala heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

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

1) Merumuskan Hipotesis

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

2) Menentukan derajat signifikan (α)

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

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dihitung dengan R^2 , Koefisien determinasi menunjukkan persentase kemampuan model regresi dalam menggambarkan fakta di tempat penelitian dan sisanya merupakan keterbatasan instrumen penelitian serta error peneliti dalam mengungkap fakta. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survai y yang berarti bersifat cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. v Semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (time series) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun maka R^2 akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relative kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

a. Brand Image

Variabel *Brand Image* yang di ukur dengan 3 indikator : Kekuatan, keunikan, dan ke unggulan memberikan gambaran mengenai merek produk terhadap pembelian konsumen pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai kualitas tempat wisata ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan responden tentang *Brand Image* pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 1, nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,92, hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik *Brand Image* yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kekuatan dengan nilai rata-rata 3,99. Indikator keunggulan dengan rata-rata 3,97. Dan indikator keunikan dengan rata-rata 3,79. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap *Brand Image* terletak pada kekuatan yang memunculkan keunggulan tersendiri sementara keunikan masih kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

b. Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk di ukur dengan menggunakan 4 indikator : performance/kinerja produk, fitur produk, daya tahan, kesesuaian menggambarkan tentang hasil yang memenuhi kebutuhan konsumen pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai kualitas produk pada amanda brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan responden tentang Kualitas Produk pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 2. nilai rata-rata variabel kualiatas produk menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4.05 , hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik kualitas produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata- rata tertinggi adalah indikator fitur produk dengan nilai rata-rata 4,17. Indikator performance dengan rata-rata 4,08. Dan indikator kesesuaian dengan rata-rata 4,08. Dan indikator paling rendah adalah daya tahan dengan nilai rata-rata 3,86. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap keputusan pembelian terletak pada fitur produk dan lanjut performance/kinerja produk dan kesesuaian, sementara daya tahan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

c. Harga

Variabel Harga di ukur dengan 4 indikator : keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, kesesuaian kualitas produk dan kesesuaian harga dan manfaat. Menggambarkan tentang kepuasan konsumen yang di dapatkan pada amanda brownies. Tanggapan dari responden mengenai harga pada Amanda Brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Persepsi Responden Tentang Variabel Harga (X3)

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 3, nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,98, hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata- rata tertinggi adalah indikator kesesuaian kualitas produk dengan nilai rata-rata 4,09. selanjutnya Indikator kesesuaian harga dan manfaat dengan rata-rata 4.08. Dan selanjutnya indikator Keterjangkauan Harga dengan rata-rata 3,90. Dan yang terkecil indikator harga sesuai kemampuan dengan nilai rata-rata 3.85. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap harga terletak pada kesesuaian kualitas produk, selanjutnya kesesuaian harga dan manfaat, selanjutnya keterjangkauan harga, sementara kesesuaian kemampuan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

d. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan pembelian di ukur dengan 7 indikator : keputusan tentang produk, alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan, keputusan tentang merek, keputusan tentang pembelian, keputusan tentang

jumlah pembelian, keputusan tentang metode pembayaran, keputusan tentang penjualan. menggambarkan tentang pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen. tanggapan dari responden mengenai Keputusan Pembelian Amanda Brownies tersebut ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian terhadap Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4, nilai rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang baik atau penting. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,91, hal ini memberi gambaran bahwa responden memahami dengan baik keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Keputusan tentang merek dengan nilai rata-rata 4,03. Dan selanjutnya Indikator Keputusan tentang pembelian dengan rata-rata 4,00. Dan lagi selanjutnya indikator keputusan tentang jumlah pembelian dengan rata-rata 3,94. Dan selanjutnya indikator Keputusan tentang penjualan dengan nilai rata-rata 3,94. Selanjutnya indikator keputusan tentang metode pembayaran dengan nilai Rata-rata 3,90. Selanjutnya indikator keputusan tentang produk dengan nilai rata-rata 3,86. Dan selanjutnya dengan indikator alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dengan nilai rata-rata 3,66. Deskripsi ini memberikan gambaran bahwa responden menganggap variabel keputusan pembelian amnada terletak pada keputusan tentang merek yang selanjutnya keputusan tentang pembelian. Dan selanjutnya keputusan tentang jumlah pembelian, dan selanjutnya keputusan tentang penjualan, selanjutnya keputusan dengan metode pembayaran, selanjutnya keputusan tentang produk, sementara alasan konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan masih sangat kecil atau memiliki kemiripan dengan produk sejenis.

e. Uji Validitas

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

Tabel 5. Uji Validitas

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

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

f. Uji Realibilitas

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

Tabel 6. Uji Reabilitas

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

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

g. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 7. Uji Statistic Regresi Linear Berganda

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

$$R = 0,756$$

$$R^2 = 0,572$$

$$F = 53,888$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

$$Y = 1,009 + 0,228 + 0,264 + 0,780 + e$$

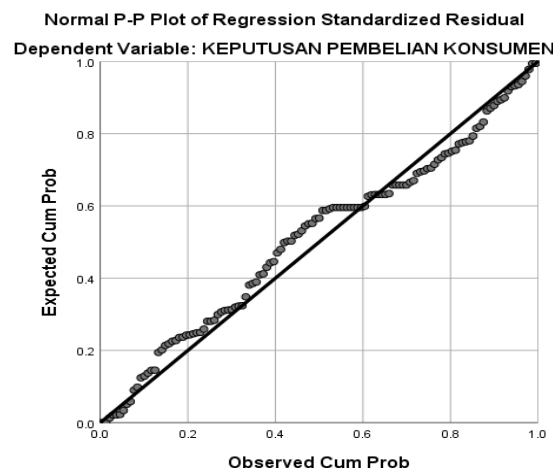
Sumber : Hasil olah data SPSS

h. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu Uji yang digunakan adalah uji P-Plot SPSS

dengan dasar pengambilan keputusan Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plots

Pada hasil uji normal *probability plots* (lihat gambar 1) perhatikan titik-titik dan garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 8. Uji Multikolinearitas variabel penelitian

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

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

3. Uji Heterokedastisitas

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

Tabel 9. Uji heterokedastisitas

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

Sumber : Hasil olah data SPSS

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

i. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

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

- Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.013 dan nilai signifikansi sebesar 0,046. Nilai signifikansi variabel 0.046 < 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Produk. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.992 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi variabel 0.003 < 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Harga. Menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.870 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel 0.000 < 0.05

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Determinasi Koefisien (R^2)

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

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.046 dan telah memenuhi kriteria < 0.05 . selain itu, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.013 dan nilai koefisiennya untuk variabel *Brand image* adalah 0.228 kearah positif. Jika *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai *Brand Image* sebesar 0.228. dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen dan hipotesis pertama diterima

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

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rizka Nur Fauziah (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosneuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta lapangan menyatakan Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan responden masyarakat yang menyukai produk dikarenakan kualitas yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan rata-rata di kalangan anak muda terutama anak kost yang menyukai produk di karenakan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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

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

Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa ketika *Brand Image* baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Yang paling penting adalah *Brand Image* yang harus di perhatikan agar konsumen tetap konsisten dalam memilih produk, dan dapat mengatasi konsumen dengan baik dan membuat konsumen tetap bertahan dalam memilih *Brand image* dan tetap merasa puas dan nyaman
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. hai ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang baik merupakan terwujudnya minat beli konsumen maka apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dari segi kuran, kemasan, dan sesuai dengan keinginan

konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen Amanda Brownies

3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa harga terhadap nilai keputusan pembelian konsumen yang meningkatkan minat dan mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi penjualan yang di lakukan dengan berbagai metode akan menjadi cara menarik perhatian konsumen. kemudian akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, semakin menarik minat harga penjualan maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Fauziah, R.N.(2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Bensu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Bensu Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 292621.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2 (12 ed., 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Musfiroh, Ifayatul. *Pengaruh Brandimage dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Purwati, Heri Setiawan, Rohmanawa. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 92-103.