

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
DC STORE JATIROGO**

SKRIPSI



Oleh :

HENDRIK BAYU PRASETIYO

NIM 21010198

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DC STORE JATIROGO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

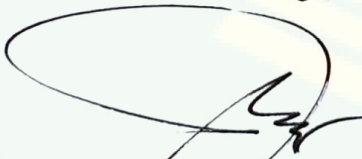
Oleh :

Hendrik Bayu Prasetyo

NIM. 21010198

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Drs. Suprpto, MM
NIDK 8930430021

Dosen Pembimbing II,



Ahmad Saifurriza Effasa, SHL., MM
NUPTK. 285776666713

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Hendrik Bayu Prasetyo
NIM : 21010198

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Senin, 21 Juli 2025
Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

- | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Ketua Penguji | : Latifah Anom, SE., MM | () |
| 2. Sekretaris Penguji | : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM | () |
| 3. Anggota Penguji | : Eka Adiputra, SE., MSM | () |

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro
Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753655232242

MOTTO

“orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya
Kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories.
Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk
Tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan
Apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

Kupersembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana

Manajemen

Bapak Budiyanto & Ibu Endang Purwaningsih

Keluargaku,

Saudara-saudaraku,

Sahabat-sahabatku,

Teman-temanku

Almamaterku

ABSTRAK

Prasetyo, Hendrik B. 2025. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo*. Skripsi, Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Suprpto ,MM., selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. selaku pembimbing dua.

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

Perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif dan preferensi masyarakat terhadap produk fashion lokal. DC Store Jatirogo sebagai salah satu pelaku usaha di bidang fashion pakaian yang menawarkan berbagai jenis pakaian bermerek seperti Imagine, Neverded, DC Compani, Tuban ID dll yang kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan akibat tingginya persaingan sesama penjual fashion diantaranya H.A.D Fashion, Toko Usaha Baru, Toko King dan Toko Abdel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di DC Store Jatirogo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang telah melakukan pembelian di DC Store, dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan Kualitas produk yang baik, seperti ketahanan bahan, desain yang menarik, dan kenyamanan saat digunakan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Brand image dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, ini dikarenakan terdapat faktor yang dominan yaitu kualitas produk yang menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas sebagai determinan utama dalam perilaku konsumen. Kesimpulannya, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, DC Store perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, meskipun aspek brand image dan penyesuaian harga tetap perlu diperhatikan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan dan daya saing usaha.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Hendrik Bayu Prasetyo
NIM : 21010198
Tempat, Tanggal lahir : Rembang, 15 November 2001
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Kehutanan Rimba Taruna Rembang
Nama Orangtua/Wali : Budiyanto
Alamat Rumah : Ds. Ketodan RT 003 RW 002. Kec. Jatirogo
Kab. Tuban
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Pada DC Store Jatirogo.

Bojonegoro, 15 Juli 2025

Penulis

Hendrik Bayu Prasetyo

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendrik Bayu Prasetyo

NIM : 21010198

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 15 Juli 2025

Yang menyatakan:



Hendrik Bayu Prasetyo

NIM. 21010198

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprpto ,MM dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan berjasa dalam hidup saya. Bapak Budiyanto dan Ibu Endang Puwaningsih yang telah berjuang sampai anakmu bisa ke tahap skripsi dan meraih gelar sarjana S1, tanpa ridho dan kekuatan doamu penulis bukan apa-apa terimakasih untuk semuanya.
6. kepada seorang kakak yang tak kalah penting kehadirannya, Herloina Novita Ariyanti A.md, Keb. Terimakasih telah memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
7. kepada teman-teman MJ2 terimakasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita menjadi orang yang sukses.

8. kepada ex-girlfriend terimakasih banyak telah berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, materi maupun waktu kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. kepada diri saya sendiri Hendrik Bayu Prasetyo. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dengan berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut untuk diri kita sendiri. Ada kurang lebih dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya Kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 15 Juli 2025

Penulis

Hendrik Bayu Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS	vi
KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	12
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	12
1. Brand Image	12
2. Kualitas Produk	13
3. Harga	15
4. Keputusan Pembelian	19
B. Kajian Empiris	21
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	25

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Metode dan Teknik Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	28
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Operasional	31
F. Metode dan Teknik Analisis Data	34
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	39
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	40
C. Pembahasan.....	
BAB V: PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. Pengukuran skala Likert	30
Tabel 3. Indikator Variabel Independen dan Dependen.....	31
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 5. Usia Responden	41
Tabel 6. Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 7. Pendapatan Responden.....	43
Tabel 8. Uji Validitas	44
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-smirnov	47
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jenis Barang Yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia Pada Tahun 2024	1
Gambar 2. Merk Fesyen Lokal Yang Menjadi Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2023	4
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Scatterplot.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Data Kuesioner	69
Lampiran 3. Out Put SPSS.....	73
Lampiran 4. Surat keterangan telah melakukan penelitian	78
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen	79



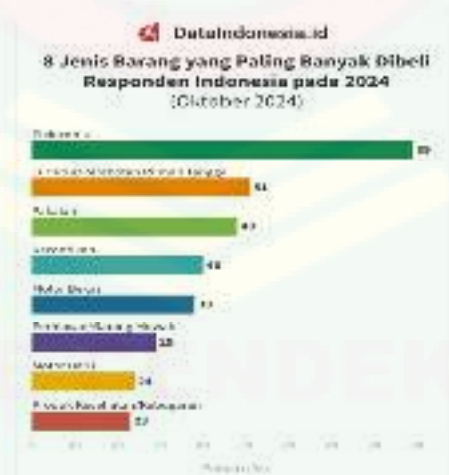


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern fashion semakin beraneka beragam, dari berbagai masyarakat membutuhkan pakaian yang menarik untuk memastikan gaya hidup yang nyaman. Dengan kemajuan zaman modern fashion menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang karena merupakan barang sandang dalam kebutuhan dasar (Saputri & Utomo, 2021). Fashion telah menjadi cara hidup baru pada era modern, termasuk pakaian, aksesoris, dan produk lainnya (Marcelina et al., 2023). Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah orang yang membeli produk fashion untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Perkembangan fashion meningkat sangat pesat berikut adalah Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024 :



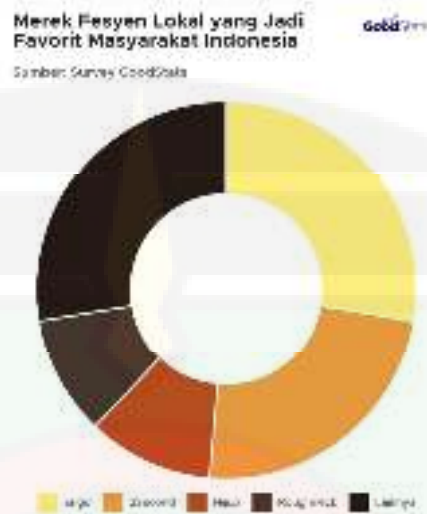
Gambar 1 Jenis Barang yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia pada 2024

(Sumber : dataindonesia.id)

Menurut survei jakpat yang diselenggarakan pada oktober 2024 barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia pada oktober 2024. Hasilnya, Elektronik menjadi jenis barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia pada 2024. Hal tersebut sebagaimana dinyatakan oleh 89% responden menyusul di urutan kedua lantaran dibeli oleh 51% responden. Sebanyak 48% responden juga membeli barang berbentuk pakaian. Ini membuktikan bahwa pakaian masuk tiga besar dalam jenis barang yang paling banyak dipakai Masyarakat Indonesia (Rizaty 2024).

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar untuk melahirkan banyak merek global. Hal ini dipengaruhi oleh populasi yang besar dan pertumbuhan Masyarakat kelas menengah yang terus meningkat, serta gaya hidup yang semakin konsumtif, kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk lokal maupun internasional juga semakin tinggi. Sejumlah merek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama dalam bidang fashion saat ini (Kusuma et al., 2022). Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih dari berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak produk dari dalam dan luar negeri yang dibuat dengan menggunakan berbagai model. Pada akhirnya, konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek sesuai dengan kebutuhan mereka.(Kusuma et al., 2022).

Saat memulai sebuah bisnis tentu saja image dari sebuah *brand* / merek yang dipasarkan perlu dibuat dengan cermat untuk bisa menarik perhatian pelanggan. Inilah yang kemudian mendorong para pebisnis untuk berusaha keras dalam menjaga dan membangun *Brand Image* dari bisnis produk yang sedang berjalan (Saputri & Utomo, 2021). *Brand image* atau citra merek menjadi faktor keputusan pembelian. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi sikap konsumen terhadap produk, yang diperoleh dari informasi dan pengalaman. Dapat dikatakan bahwa citra positif yang telah terbentuk dalam benak konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Anam et al., 2020). Menurut Oktavia et al. (2022). Citra merek atau *brand image* adalah elemen penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan selama proses pembelian. Salah satu sumber informasi paling signifikan mengenai suatu produk adalah spesifikasinya. Berikut adalah merek fashion lokal yang menjadi favorit Masyarakat Indonesia tahun 2023:



Gambar 2 Merek fesyen lokal yang menjadi favorit Masyarakat Indonesia tahun 2023

(Sumber : *data.goodstats.id*)

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak merek fashion lokal yang bermunculan, masing-masing dengan karakteristik unik dan kualitas yang tidak kalah baik dibandingkan merek internasional. Bahkan, sejumlah merek lokal telah berhasil menembus pasar internasional.

Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats mengenai preferensi fesyen di kalangan anak muda Indonesia, sekitar 40,2% responden memilih merek lokal untuk gaya berpakaian sehari-hari, sementara hanya 3,8% yang memilih merek fesyen luar negeri. Sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap merek fesyen lokal, sebanyak 27,6% responden menyukai produk dari Erigo. Di sisi lain, merek 3Second juga cukup populer, dengan 23,8% responden menyukainya. Sementara itu, merek Hijup dan Roughneck masing-masing disukai oleh 10,7% dan 10,3% responden (Hidayah, 2023).

Selain citra merek, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Banyak konsumen yang selalu mempertimbangkan harga saat membeli produk, di mana mereka tidak hanya membandingkan harga dengan merek produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk dengan harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar, kualitas, dan manfaat dari produk tersebut (Angreni & Lupie, 2021). Menurut Prijaya & Santoso (2019) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Kartika, 2021). Menurut Marcelina et al. (2023) Kualitas merujuk pada sejauh mana baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk atau jasa dianggap berkualitas baik jika memenuhi harapan yang diinginkan oleh calon pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mereka akan lebih tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan cenderung untuk membeli produk tersebut berdasarkan kualitas yang ditawarkan. (Ardiansyah, 2017)

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat memilih produk yang ingin dimiliki untuk mencapai

kepuasan dan memenuhi keinginan setelah melakukan pembelian. Tingginya keputusan pembelian dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan profit Perusahaan (Kartika, 2021). Menurut Indah et al. (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terlibat dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan.

Hasil penelitian Anam et al. (2020) menunjukkan bahwa secara terpisah, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan citra merek (*brand image*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara bersamaan, kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu Hasil penelitian Marcelina et al. (2023) mengindikasikan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu citra merek, harga, dan kualitas. Sedangkan hasil penelitian (Saputri & Utomo, 2021) menunjukkan bahwa secara terpisah, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DC Store merupakan salah satu toko pakaian yang terletak di Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban, dan merupakan toko pakaian yang menawarkan berbagai jenis pakaian bermerek seperti Imagine, Neverded, DC Compani, Tuban ID dll yang dibuat dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh produk dengan kualitas terbaik sambil membangun citra positif untuk merek pakaian yang berkualitas. Selain menekankan pada kualitas produk, toko juga menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen..

Pemasaran yang efektif dimulai dengan pemahaman tentang target pasar dan kebutuhan pasar. Penjualan produk yang masih belum mencapai target yang ditetapkan oleh toko disebabkan oleh meningkatnya persaingan di antara penyedia produk sejenis. Hasil observasi yang dilakukan terdapat toko pakaian selain DC yaitu H.A.D Fashion, Toko Usaha Baru, Toko King dan Toko Abdel yang menjual produk dengan merk yang sudah dikenal di Masyarakat diantaranya yaitu Cardinal, Nevada, Levi's dsb. Hal ini menuntut pemilik toko untuk lebih kompetitif dalam menarik pelanggan baru dan lebih waspada dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan citra merek dan menyesuaikan harga produk dengan pangsa pasar. Konsumen cenderung lebih percaya untuk memilih produk yang memiliki citra merek baik dan harga yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk pada DC Store Jatirogo**”

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terdapat permasalahan yang perlu dikaji terkait bagaimana *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk pada DC Store. beberapa tantangan yang dihadapi oleh DC Store dan industri fashion secara umum. yaitu, penjualan produk di DC Store belum mencapai target yang ditetapkan oleh pemilik DC Store, yang kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya persaingan di antara penyedia produk pakaian yang sejenis. Hal ini menunjukkan perlunya strategi diferensiasi seperti membuat produk yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan pesaing agar DC Store dapat menonjol di pasar yang kompetitif. Selain itu, citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena citra positif yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, tantangan muncul ketika citra merek yang kurang kuat dapat mengurangi daya tarik produk. Di sisi lain, penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar juga menjadi masalah, di mana harga yang tidak sebanding dengan kualitas dapat mengurangi minat konsumen. Kualitas produk itu sendiri merupakan aspek krusial yang harus dievaluasi, karena produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Perilaku

konsumen yang semakin beragam dan konsumtif menuntut pemilik toko untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Cakupan masalah dalam penelitian ini mencakup analisis citra merek, harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan memahami dan mengatasi masalah-masalah ini, DC Store diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo.

2. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo.
3. Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran khususnya dalam memahami bagaimana *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan pembelian produk pada DC Store Jatirogo. penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien serta dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.

BAB II

KAJIAN-KAJIAN DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Brand Image

Brand Image adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan mereka menurut Kotler and Keller (2016) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022). Citra merek / *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Keterikatan terhadap merek tersebut akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan berbagai informasi yang diterima menurut Alma, (2004:375) dalam (Miati, 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam (Arianty & Andira, 2021) faktor yang mempengaruhi brand image adalah

- a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c) Persepsi konsumen terhadap Lokasi

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam (Beno et al., 2022) adalah

- a. Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan yang

memproduksi barang atau jasa. Ini mencakup aspek seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta karakteristik pengguna itu sendiri.

- b. Citra produk (*Product Image*) merujuk pada kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ini meliputi atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang ditawarkan.
- c. Citra pengguna (*User Image*) adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Ini mencakup identitas pengguna serta status sosial mereka.

2. Kualitas Produk

Menurut Anggraeni dan Soliha (2020) dalam Sari & Prihartono (2021), kualitas barang berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh penjual memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka penjual tersebut telah berhasil memberikan kualitas yang baik pada produknya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Ini menunjukkan bahwa kita perlu mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berkaitan dengan mutu, serta menetapkan

tolok ukur dan metode pengendalian yang sesuai menurut Andriyani, Y., & Zulkarnaen W. (2017:90) dalam Aghitsni & Busyra (2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Masnun et al. (2024) , Kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Daga (2017) Kualitas Produk (*Product Quality*) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga lainnya.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Aghitsni & Busyra (2022) Kualitas barang ditentukan oleh delapan indikator, sebagai berikut:

- 1.Kinerja (*Performance*)'
- 2.Fitur (*Features*)'
- 3.Keandalan (*Reliability*)'
- 4.Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)'
- 5.Daya Tahan (*Durability*)'
- 6.Kemampuan Melayani (*Serviceability*)'
- 7.Estetika (*Aesthetic*)'
- 8.Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam Gunarsih et al. (2021), Harga dapat dipahami secara sempit sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat didefinisikan sebagai total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang wajar melalui pembayaran untuk nilai yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Haque (2020) Harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat untuk proses pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan menurut Dananjaya (2014 :3) dalam Pratiwi et al. (2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam Haque (2020), mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a. Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam sebuah merek, biasanya terdapat berbagai jenis produk dengan

variasi harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk sangat penting. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi di antara dua pilihan karena mereka menganggap ada perbedaan dalam kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang biasanya beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian antara harga dan manfaat sangat penting. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih rendah dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
- d. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing sangat penting. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, sehingga perbedaan antara mahal dan murahnya suatu produk menjadi pertimbangan utama bagi mereka saat akan melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211) dalam Pratiwi et al. (2021), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Kondisi perekonomian memiliki dampak signifikan terhadap tingkat persepsi harga yang ada. Pada saat tertentu, persepsi harga dapat berada pada tingkat yang paling rendah.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan mengacu pada jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat persepsi harga tertentu. Secara umum, semakin rendah tingkat persepsi harga, semakin besar jumlah yang diminta. Di sisi lain, penawaran adalah jumlah barang yang disediakan oleh penjual pada tingkat persepsi harga tertentu. Umumnya, persepsi harga yang lebih tinggi akan mendorong penjual untuk menawarkan jumlah yang lebih banyak. Menurut teori ekonomi, tingkat persepsi harga akan ditentukan pada titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat memengaruhi penentuan persepsi harga adalah karakteristik permintaan pasar. Karakteristik ini tidak hanya berpengaruh pada penentuan persepsi harga, tetapi juga pada volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, terdapat hubungan terbalik antara persepsi harga dan volume penjualan; ketika persepsi harga meningkat, penjualan cenderung menurun, dan sebaliknya.

d. Persaingan

Persepsi harga jual berbagai jenis barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Kondisi persaingan ini mencakup beberapa faktor (Swastha & Sukotjo, 2007:214) yaitu:

1. Persaingan Tidak Sempurna

Barang-barang yang diproduksi oleh pabrik (barang manufaktur) dengan merek tertentu sering kali menghadapi tantangan dalam pemasarannya. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang sejenis dari merek lain. Situasi pasar seperti ini dikenal sebagai persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan melalui pemberian merek.

2. Oligopoly

Oligopoli adalah kondisi pasar di mana beberapa perusahaan mendominasi, yang dapat menyebabkan persepsi harga lebih tinggi dibandingkan dengan pasar persaingan sempurna. Dalam oligopoli, perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, sehingga konsumen sering kali melihat harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan.

3. Monopoli

Dalam situasi monopoli, hanya terdapat satu penjual di pasar, penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti permintaan untuk barang tersebut, persepsi harga barang-barang substitusi, serta regulasi harga yang ditetapkan oleh pemerintah..

e. Biaya

Biaya merupakan faktor utama dalam penentuan persepsi harga, karena jika tingkat persepsi harga tidak dapat menutupi biaya, hal ini akan menyebabkan kerugian. Sebaliknya, jika tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, termasuk biaya produksi, biaya operasional, dan biaya non-operasional, maka akan menghasilkan keuntungan. (Fachrurrozi, 2014:25).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Hastuti & Anasrulloh (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Keputusan ini diambil oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang

memengaruhi dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tersebut menurut Ragatirta et al. (2021) dalam Witjaksono (2023). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam Fauzi (2021) Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, individu harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia saat membuat keputusan. Alternatif yang dihadapi dapat mencakup apakah akan melakukan pembelian atau tidak, memilih di antara berbagai merek, menentukan lokasi dan tempat pembelian, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Keller (2020) dalam Widayanto et al. (2023) keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Sari (2013) dalam Hanum & Hidayat (2017) faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu :

- a. Kebudayaan
- b. Sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis

B. Teori Empiris

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang mencakup topik berkaitan dengan variable *brand image*, *kualitas produk* *harga* dan *keputusan pembelian* sebagai berikut :

Table 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
Larasati, I. D. (2023). (Larasati, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif; jumlah sampel 100 pelanggan Mixue Surakarta; Teknik analisis dalam penelitian ini Regresi Linear Berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan; harga berpengaruh moderat	Hanya meneliti satu brand (Mixue); terbatas pada satu kota (Surakarta); tidak mencakup loyalitas pelanggan
Salam, A. M. (2019). (Salam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Brand Image</i> , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mesin Parut	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif; jumlah sampel 50 pelanggan CV Seneng Bareng; Analisis yang digunakan: Regresi Linier	Promosi menjadi faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian	Objek spesifik (mesin parut); tidak relevan untuk consumer goods; wilayah sangat terbatas

Nama peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
		Sederhana dan Berganda		
Adilla & Hendratmoko (2023). (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift via Instagram	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif; jumlah sampel 150 pengguna Instagram di Solo Raya; Alat analisis yang digunakan : SEM PLS	Content marketing dan harga dominan dalam keputusan beli barang thrift	Terbatas pada media sosial Instagram dan wilayah Solo Raya; tidak membedakan pengaruh antar kategori usia/gender
Octhaviani & Sibarani (2021). (Octhaviani & Sibarani, 2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kopi via GrabFood	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif; jumlah sampel 120 pengguna GrabFood di Medan; Alat analisis yang digunakan : Regresi Linear	Harga diskon berpengaruh paling kuat, diikuti kualitas produk	Konteks terbatas pada aplikasi GrabFood; tidak mempertimbangkan pengaruh long-term (<i>repeat buying</i>)
Nandasari & Suyanto (2021). (Nandasari & Suyanto, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif; jumlah sampel 150 followers beauty vlogger; Alat analisis yang digunakan:	Brand image paling signifikan, dipengaruhi oleh keberadaan <i>beauty vlogger</i>	Tidak mempertimbangkan persepsi jangka panjang atau <i>brand switching</i> ; fokus hanya pada segmen tertentu (<i>follower vlogger</i>)

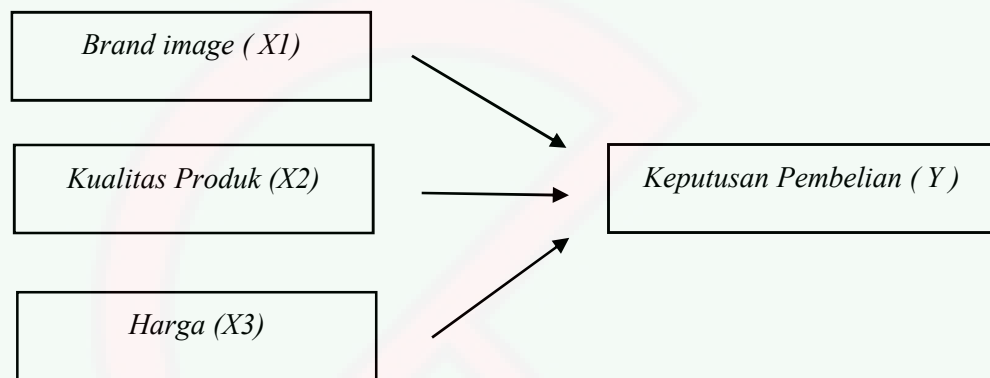
Nama peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
	melalui <i>Beauty Vlogger</i>	SEM PLS		

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian, namun umumnya dilakukan fokus pada makanan dan alat, serta belum secara khusus meneliti tentang produk fashion.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada brand fashion lokal yang belum banyak di eksplorasi secara ilmiah. Selain itu, penelitian ini meneliti tiga variabel penting, yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga yang sangat relevan dengan Keputusan pembelian oleh generasi muda yang kritis terhadap suatu produk.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2015), kerangka berpikir adalah teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, yang menghasilkan asumsi-asumsi dalam bentuk diagram alur pemikiran. Asumsi ini dapat dirumuskan menjadi hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.



Gambar 3 kerangka Berpikir

Keterangan :

Variabel Independen (Bebas) : (X1) *Brand Image*

(X2) *Kualitas Produk*

(X3) *Harga*

Variable Dependen (Terikat) : (Y) *Keputusan Pembelian*

D. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015), hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan untuk mencapai tujuan penelitian, yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Penelitian ini menguji hubungan antara brand image kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo
- H3 : Diduga Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Syafrida (2021) metode penelitian adalah serangkaian langkah yang dilakukan untuk mencari kebenaran dalam suatu studi. Proses ini dimulai dengan pemikiran yang menghasilkan rumusan masalah, yang kemudian mengarah pada pengembangan hipotesis awal. Dalam proses ini, penelitian sebelumnya juga berperan penting, sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis, yang pada akhirnya menghasilkan Kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat dikembangkan suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu fenomena (Sujarweni, 2015).

2. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif melalui analisis hubungan antara variabel-variabel. Variabel-variabel ini dapat diukur, biasanya dengan menggunakan instrumen tertentu, sehingga data yang diperoleh dalam bentuk numerik dapat dianalisis dengan prosedur statistic (Rosyid, 2022). Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang bersifat

objektif. Melalui penyebaran kuesioner, data dapat diperoleh secara objektif dan diuji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Sahir, 2021).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka (Sujarweni, 2015). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor kuesioner yang telah diisi oleh responden. Penelitian ini fokus untuk mengetahui pengaruh antara brand image kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui metode seperti kuesioner, diskusi kelompok, dan panel, serta melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh responden. Untuk mendapatkan data tersebut, kuesioner akan disebarkan kepada konsumen DC Store.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber seperti catatan, buku, dan majalah, termasuk laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, serta buku-buku yang berisi teori, majalah, dan berbagai sumber lainnya (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi data tren penjualan produk fashion di Indonesia dari katadata tahun 2023, data penjualan DC Store bulanan, serta hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015), Populasi adalah totalitas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DC Store yang berada di Kecamatan Jatirogo, dengan jumlah populasi 248 yang didapat dari penjualan bulan Mei pada DC Store Jatirogo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk keperluan penelitian (Sujarweni, 2015). Penetapan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan menggunakan Tingkat *errors* (e) sebesar 10% maka memperoleh jumlah sampel sebanyak :

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

$$n = \frac{248}{1 + 248(0,1)^2}$$

n = 71,26 dibulatkan menjadi 72

Berdasarkan perhitungan, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu Pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan lapisan atau kelompok tertentu (Syafriada 2021). Dengan cara mendapat daftar

konsumen dari pemilik toko secara acak sesuai jumlah sampel kemudian menghubungi responden melalui whatsapp. Tujuannya untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara adil, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di DC Store Jatirogo. Dengan cara melakukan wawancara ke pemilik DC Store tentang data konsumen yang telah melakukan pembelian.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015). Tujuan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner tersebut dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi dan pandangan responden, jawaban akan diukur menggunakan

skala Likert yang terdiri dari 5 poin. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Berikut adalah 5 poin skala Likert :

Table 2
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada variabel penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan makna dari setiap variabel sebelum analisis dilakukan, serta menjelaskan instrumen dan sumber pengukuran yang digunakan (Sujarweni, 2015). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

Table 3 Indikator Variabel Independen Dan Dependen

Variable	Definisi	Indikator
Brand image (X1), menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Beno et al., (2022)	Brand Image adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan mereka.	1. Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra pengguna (<i>User Image</i>)
Kualitas Produk, Tjiptono (2016) dalam Aghitsni & Busyra (2022)	kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.	1.Kinerja (<i>Performance</i>)' 2.Fitur (<i>Features</i>)' 3.Keandalan (<i>Reliability</i>)' 4.Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)' 5.Daya Tahan (<i>Durability</i>)' 6.Kemampuan

Variable	Definisi	Indikator
		Melayani (<i>Serviceability</i>)' 7.Eстетika (<i>Aesthetic</i>)' 8.Persepsi Atas Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (<i>Serviceability</i>)
Harga, Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam Haque (2020)	Harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk 3. Kesesuaian antara harga dan manfaat 4. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing
Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2020) dalam Widayanto et al. (2023)	Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, individu harus memiliki	1.Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada

Variable	Definisi	Indikator
	beberapa pilihan yang tersedia saat membuat keputusan	orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas uji reabilitas asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian terhadap pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Sahir, 2021). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak.

Kriteria untuk uji validitas adalah sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, item tersebut dianggap tidak valid karena tidak cukup mewakili variabel yang diteliti secara keseluruhan. Selain itu, validitas juga dapat dinilai dari

nilai signifikansi (Sig); jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid (Sujarweni, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001) dalam (Sujarweni, 2015).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak (Syafri 2021). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”, sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Syafri 2021) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan

metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). VIF adalah faktor inflasi varians. Ketika R^2 mendekati satu, ini menunjukkan adanya kolinearitas antara variabel independen, yang menyebabkan VIF meningkat. Jika $R^2 = 1$, maka nilai VIF menjadi tak terhingga. Semakin besar nilai VIF, semakin besar kemungkinan adanya multikolinearitas di antara variabel independen; jika VIF melebihi angka 10, dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas. Masalah multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan memeriksa nilai tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Syafriada 2021) Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui uji *scatterplot* pada *output* SPSS versi 25, dengan pedoman pengambilan keputusan mengacu pada ketentuan berikut (Ghozali, 2012:61) dalam (Hardiana & Khalisyah, 2021) :

- 1) Jika terdapat pola tertentu yang terlihat jelas, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika tidak ditemukan pola yang jelas titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2003) dalam (Priyaya & Santoso, 2019) Regresi linear adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Hal ini akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots\dots 1$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Harga

e : Error

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t, adalah pengujian yang dilakukan pada koefisien regresi secara individual untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Syafriada 2021). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0 : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variable independent.

H1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variable Independen.

Daftar Pustaka

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall. *ECo-Buss*, 3(2), 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Imagerterhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fauziah, R., & Khairani, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101-112.
- Hidayah, F., N., (2023). Merek Fesyen Lokal Yang Menjadi Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28>
- Hidayah, F., N., (2023). Merek Fesyen Lokal Yang Menjadi Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Irawanti, G. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-192.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Marcelina, S. P., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4),

3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). the Effect of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Korea Skincare Products Through Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Oktavia, E. B., Jember, M., Fatimah, F., Jember, U. M., & Puspitadewi, I. (2022). *Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 361–375. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rizaty, M., F. (2024). Jenis Barang Yang Paling Banyak Dibeli Responden Indonesia Pada 2024. <https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-jenis-barang-yang-paling-banyak-dibeli-responden-indonesia-pada-2024>

- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (D. I. T. Koryati Msi (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera. *Manajerial*, 6(01), 82. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo ed.); 3rd ed.) Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PT. Pustaka Baru.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
DC STORE JATIROGO**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Hendrik Bayu Prasetyo, dalam rangka menyelesaikan studi di STIE Cendekia Bojonegoro pada jurusan Manajemen, dengan ini saya melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo”**.

Maka dengan ini, saya mohon dengan kesediaannya untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya untuk keperluan penelitian. Atas kesediaan dan bantuan dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

1. Identitas Responden

(Beri tanda ✓ pada kotak jawaban)

- a. Nama :
- b. Usia : tahun
- c. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- d. Gaji : ☐ < 1.000.000
☐ 1.000.001 – 2.000.000
☐ 2.000.001 – 3.000.000
☐ > 3.000.000
- e. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda ✓ pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

3. Draf Pertanyaan

a) *Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Brand Image	5	4	3	2	1
1	DC Store sudah dikenal baik dikalangan masyarakat.					
2	Produk yang dijual oleh DC Store memiliki tampilan menarik					
3	Saya merasa percaya diri menggunakan produk dari DC Store					

b) *Harga*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Harga	5	4	3	2	1
1	Harga produk di DC store sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk DC Store sebanding dengan manfaat yang didapatkan					
4	Harga produk DC Store mampu bersaing dengan toko lain					

c) *Kualits Produk*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualits Produk	5	4	3	2	1
1	Produk DC Store berfungsi dengan baik sesuai tujuannya					
2	Produk DC Store memiliki desain yang menarik					
3	Produk dari DC Store jarang mengalami keruakan					
4	Produk DC Store sesuai dengan deskripsi/gambar yang ditampilkan					
5	Produk DC Store tahan lama meskipun sering dipakai					
6	Jika ada masalah, pelayanan dari DC Store cepat dan membantu					
7	Desain dan tampilan produk DC Store modis dan estetik					
8	Produk DC Store menggunakan bahan yang berkualitas bagus					

d) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
1	Saya yakin dengan pilihan saya membeli produk di DC Store					
2	Saya sering membeli pakaian di DC Store					
3	Saya merekomendasikan DC Store kepada orang lain					
4	Saya berniat melakukan pembelian ulang di DC Store di masa mendatang					

Lampiran 2. Data Kuesioner

Re s	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1	X2. 1	X2. .2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2	X 3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y
1	4	4	3	11	4	4	3	5	4	4	4	5	33	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
2	4	4	5	13	5	4	4	5	3	5	4	4	34	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
7	3	4	2	9	5	4	4	4	3	3	4	3	30	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18
8	5	4	5	14	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	3	4	4	15	5	4	5	3	17
9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
11	5	4	4	13	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
12	5	4	4	13	4	4	4	4	5	3	4	4	32	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
14	4	4	3	11	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
15	3	3	3	9	3	4	5	5	5	5	5	5	37	5	5	3	2	15	5	5	2	5	17
16	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	1	4	4	13	4	4	1	1	10
17	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	3	4	11	4	3	3	3	3	4	3	3	26	2	3	3	3	11	4	4	5	4	17
19	3	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

21	4	4	3	11	4	3	3	4	4	3	3	4	28	4	3	5	3	15	3	5	3	5	16
22	4	3	5	12	5	4	3	4	3	4	5	5	33	4	3	5	3	15	5	5	3	5	18
23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
24	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	4	3	3	10	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	5	4	13	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
30	4	4	3	11	3	4	3	4	3	3	4	3	27	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
31	3	3	1	7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16	3	1	3	3	10
32	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
33	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
34	3	4	5	12	4	5	4	4	5	3	4	5	34	3	4	3	3	13	3	5	4	4	16
35	1	1	2	4	1	3	2	2	3	3	2	2	18	2	2	1	1	6	3	3	2	2	10
36	4	4	4	12	4	5	5	4	3	4	5	4	34	2	3	4	4	13	4	2	3	3	12
37	4	4	3	11	5	4	4	4	5	5	4	5	36	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
38	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
39	4	3	3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
40	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	3	11	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
42	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	5	4	13	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14
44	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17

45	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16
46	5	5	5	15	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
47	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
48	4	3	2	9	5	4	4	4	5	3	4	4	33	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
49	4	4	4	12	4	5	3	5	5	3	4	4	33	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17
50	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	5	4	2	11	4	4	3	3	3	3	4	4	28	4	4	3	4	15	4	2	2	3	11
52	4	4	3	11	4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	5	3	5	17	4	2	3	2	11
53	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	4	5	3	12	5	3	2	4	3	3	4	4	28	4	4	4	5	17	5	3	3	3	14
55	4	5	4	13	4	5	3	5	3	2	4	4	30	5	4	4	5	18	4	2	3	2	11
56	5	4	3	12	4	4	4	5	3	3	4	5	32	4	4	4	5	17	4	3	3	3	13
57	3	4	3	10	4	4	3	4	2	3	4	5	29	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
58	4	4	3	11	5	4	3	5	4	3	5	4	33	4	4	5	5	18	4	2	2	3	11
59	5	4	4	13	4	4	3	5	2	3	3	4	28	4	4	4	4	16	4	2	2	3	11
60	5	4	4	13	4	5	3	5	3	3	4	4	31	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12
61	4	4	3	11	3	4	3	4	2	2	4	4	26	4	4	4	5	17	4	2	3	3	12
62	4	3	3	10	4	4	3	5	3	3	4	4	30	4	4	4	5	17	4	2	3	3	12
63	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	5	4	17	4	2	3	4	13
64	4	5	5	14	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
65	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	3	4	33	4	4	4	5	17	4	3	3	5	15
66	4	5	5	14	5	4	3	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15
67	4	5	5	14	4	4	4	5	4	5	5	5	36	3	4	5	4	16	5	2	3	5	15
68	4	4	5	13	4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17

69	3	3	3	9	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	15	3	2	3	3	11
70	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	18	4	3	2	4	13
71	3	3	3	9	4	4	4	5	5	3	4	4	33	4	4	5	5	18	5	3	3	5	16
72	4	4	4	12	4	5	4	5	5	5	4	4	36	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16

Lampiran 3. Out Put SPSS**Uji Validitas X1****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.584**	.856**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.644**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	.584**	.644**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	72	72	72	72
X1	Pearson Correlation	.856**	.887**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	72	72	72	72

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

Uji Validitas X2**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.517**	.407**	.605**	.443**	.429**	.679**	.642**	.754**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	.517**	1	.593**	.622**	.497**	.405**	.635**	.630**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	.407**	.593**	1	.452**	.569**	.646**	.574**	.554**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.4	Pearson Correlation	.605**	.622**	.452**	1	.420**	.340**	.642**	.650**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.003	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	.443**	.497**	.569**	.420**	1	.518**	.531**	.520**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.6	Pearson Correlation	.429**	.405**	.646**	.340**	.518**	1	.494**	.512**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.003	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

X2.7	Pearson Correlation	.679**	.635**	.574**	.642**	.531**	.494**	1	.769**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.8	Pearson Correlation	.642**	.630**	.554**	.650**	.520**	.512**	.769**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2	Pearson Correlation	.754**	.777**	.779**	.753**	.742**	.714**	.847**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

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

Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.569**	.475**	.492**	.774**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72
X3.2	Pearson Correlation	.569**	1	.452**	.561**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72
X3.3	Pearson Correlation	.475**	.452**	1	.655**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72
X3.4	Pearson Correlation	.492**	.561**	.655**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	72	72	72	72	72
X3	Pearson Correlation	.774**	.791**	.807**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	72	72	72	72	72

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

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.377**	.399**	.424**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.001	<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	.377**	1	.507**	.560**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001		<,001	<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	.399**	.507**	1	.604**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	72	72	72	72	72

	N	72	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	.424**	.560**	.604**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	72	72	72	72	72
Y	Pearson Correlation	.650**	.812**	.810**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	72	72	72	72	72

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

Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.56	2.617	.698	.778
X1.2	7.65	2.427	.747	.728
X1.3	7.85	2.188	.668	.818

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.902	8
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.22	17.133	.671	.891
X2.2	27.22	17.443	.711	.888
X2.3	27.58	16.754	.699	.888
X2.4	27.14	17.051	.669	.891
X2.5	27.43	16.418	.635	.896
X2.6	27.44	16.955	.608	.897
X2.7	27.24	16.943	.798	.881
X2.8	27.18	16.713	.787	.881

Uji Reliabilitas X3**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.83	3.831	.606	.791
X3.2	11.75	3.768	.632	.780
X3.3	11.64	3.586	.641	.775
X3.4	11.61	3.227	.701	.747

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10.72	5.696	.476	.788
Y2	11.33	4.085	.604	.731
Y3	11.08	4.415	.637	.707
Y4	10.90	4.202	.681	.683

*Lampiran 4. Surat keterangan telah melakukan penelitian***SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Bersama surat ini kami atas nama DC Store Jatirogo menerangkan bahwa.

Nama : Hendrik Bayu Prasetyo
Kampus : STIE Cendekia Bojonegoro
NIM : 21010198
Program Studi : Manajemen

Telah melakukan Penelitian dari tanggal 27 mei s/d 14 Juli di DC Store Jatirogo dengan judul Penelitian “Pengaruh Bran Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada DC Store Jatirogo”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jatirogo, 27 Juli 2025

David Andrian

Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama: Hendri Bayu Prasetyo

NIM: 20019101

Tahun Angkatan: 2021

Jurusan/Prodi: Manajemen

Sekolah: STIE Cendekia Bojonegoro

Judul Skripsi: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk dan Harga (Studi Kasus: Produk Makanan Ringan Gula-Gula Di Kota Bojonegoro)

Dosen Pembimbing 1: Drs. Saiful H. MM

Dosen Pembimbing 2: Alimul Hudaqin, S.Pd., M.Pd., S.H., M.H.

Berkas						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Tanda	Tanggal	Pembimbing 2	Tanda
1.	9/3	Final 1 Bab	[Signature]	21/3	Bab 1 Bab 1	[Signature]
2.				24/3	Bab 1	[Signature]
3.	14/3	Revisi Bab 1	[Signature]	21/3	Bab 1 Bab 1 - 4.2	[Signature]
4.				24/3	Bab 1, 2, 3	[Signature]
5.	24/3	Revisi Bab 1	[Signature]	24/3	Bab 1 Bab 1	[Signature]
6.				25/3	Bab 1 Bab 1	[Signature]
7.	24/3	Revisi Bab 1	[Signature]	25/3	Bab 1 Bab 1	[Signature]
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro,
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prodi Manajemen

Latifah Azzah, S.E., MM
NIP. 197407040220012