

ANALISIS BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA GUPALAS PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI SURABAYA

Oleh :

¹⁾Wa'izzul Mar'i

²⁾Juli Prastyorini

^{1,2)}STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat. No.173. Surabaya, Jawa Timur 60165

¹⁾waizzulmari48@gmail.com

²⁾juli.prastyorini@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Usaha dibidang gula pasir membutuhkan strategi yang kuat dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli gula karena saat ini telah muncul bermacam-macam merek gula baru, sehingga strategi yang mampu diterapkan adalah melalui pendekatan merek dan kualitas produk karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek yang mereka ingat ataupun merek yang sudah terkenal, selain itu kualitas produk dari sebuah merek juga dipertimbangkan, apakah produknya sesuai dengan preferensi konsumen tersebut. Untuk itu, pada penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu guna menganalisis pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk gula Gupalas pada bulan Juni 2021 hingga Juni 2022 dengan intensitas pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Adapun jumlah sampel sebanyak 66 responden yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan diperoleh dari kuesioner melalui *online* pada *google form* dan *offline* pada konsumen di perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen, dan uji hipotesa yang dibantu oleh *software* SPSS 22.

Bersumber pada hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan valid dan reliabel, serta variabel *brand image* (X1) dinyatakan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas (Y) dengan nilai $T_{hitung} 5,726 > T_{tabel} 1,998$. Variabel kualitas produk (X2) dinyatakan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula Gupalas (Y) dengan nilai $T_{hitung} 1,393 < T_{tabel} 1,998$. Sedangkan secara simultan variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas (Y) dengan nilai $F_{hitung} 46,789 > F_{tabel} 3,14$.

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

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan primer masyarakat Indonesia salah satunya adalah pangan yang meliputi bahan-bahan pokok. Kebutuhan bahan pokok semakin meningkat dengan adanya pertumbuhan penduduk yang meningkat pula. Di Indonesia kebutuhan pokok terbagi menjadi beberapa bahan pokok salah satunya yakni gula pasir. Gula pasir yaitu karbohidrat yang merupakan sumber energi dan komoditas yang penting, gula pasir biasanya diperdagangkan dalam bentuk kristal. Gula pasir dipergunakan sebagai pengubah rasa menjadi manis baik dalam makanan maupun minuman. Guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap gula pasir, perusahaan gula pasir harus berlomba-lomba memproduksi dan memperkenalkan produk mereka dengan berbagai strategi seperti mempunyai *brand* tersendiri untuk memudahkan masyarakat mengenali produk mereka dan memutuskan melakukan pembelian. Adapun saat menciptakan keputusan pembelian bagi seorang pelanggan yaitu berdasarkan pada kriteria *brand image* dan kualitas dari suatu produk khususnya dalam hal ini gula.

Brand image menurut (Qurat dan Mahira, 2011 dalam Cahya, 2020) berpendapat bahwa *brand image* atau citra merek dapat mencukupi harapan konsumen karena mampu memberi jaminan atas kualitas dari suatu produk atau jasa sehingga menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Saat ini tersebar merek gula pasir di seluruh penjuru Indonesia yang dapat menjadi pilihan yang sesuai dengan keinginan serta persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*. Adapun data merek yang tersebar dan memasuki *top brand* di Indonesia pada tahun 2021 Fase 2 adalah:

Tabel 1.1 Top Brand Index Gula Pasir Fase 2 2021

<i>BRAND</i>	<i>TBI 2021</i>	
Gulaku	87.0%	TOP
Giant	4,7%	
Gunung Madu	3,5%	
Bosgul	2,3%	

Sumber : *Top Brand Award* Diakses 2022

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini yang memiliki keunggulan dalam sektor industri gula yaitu *brand* Gulaku. Namun, diantara merek gula tersebut masih banyak merek gula yang tersebar di Indonesia seperti merek Gupalas yang tidak masuk dalam kategori *top brand*.

Dalam hal ini, gula Gupalas terbilang masih awam dalam pasar gula di Indonesia. Gupalas dibuat pada tahun 2011 oleh PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang berada dalam naungan BUMN, dimana tujuan peluncuran merek Gupalas dalam kemasan 1 kg yaitu dengan sasaran *end user* atau bisa disebut dengan pengguna terakhir seperti ibu rumah tangga. Suatu merek dalam gula pasir memiliki mutu yang relatif serupa namun dengan pasar yang berbeda-beda bergantung pada persepsi yang terbenak di hati konsumen. Hal ini pun berlaku pada merek Gupalas.

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan melalui proses pembelian yakni melakukan pencarian dan evaluasi alternatif terhadap barang yang cocok dengan yang konsumen inginkan dan butuhkan. Hal ini sesuai pada pendapat (Kokasih, 2016 dalam Trihapsari, 2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yakni tahapan menyelesaikan masalah melalui mengenal permasalahan, menggali informasi, perbandingan pilihan alternatif, keputusan pembelian serta mengevaluasi setelah pembelian.

Begitupun dengan pembelian gula, setiap konsumen melaksanakan pencarian dan pemilihan yang terbaik untuk mereka beli. Dalam hal ini Gupalas yang belum menjadi *top brand* menjadi pilihan alternatif masyarakat jika *brand* yang mereka kerap beli telah habis. Hal ini menunjukkan

bahwa *brand* dari Gupalas kurang dikenal oleh masyarakat karena masih dalam tahap pengenalan merek dan belum memasuki toko modern.

Kendati gula Gupalas belum memasuki *top brand award* tetapi kualitas yang ditawarkan dari gula Gupalas berbeda dengan merek lain karena kualitas yang ditawarkan oleh Gupalas adalah bebas dari sulfur atau belerang, maka dapat menghasilkan gula yang higienis dengan tingkat kemurnian serta rasa manis yang tinggi. Hal ini pun menjadikan salah satu keunggulan dari produk Gupalas dan dapat menyebabkan konsumen untuk memutuskan membeli produk gupalas dengan nilai mutu yang ditawarkan karena mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh pendapat (Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 2016 dalam Fatmaningrum, 2020) yang menyatakan kualitas produk yaitu suatu hal yang diajukan pada pasar guna menarik minat masyarakat agar dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sehingga mampu memuaskan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya fenomena tersebut penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek Gupalas agar lebih dikenal masyarakat dan menjadi pilihan dari masyarakat agar dapat memutuskan pembelian berdasarkan *brand image* dan kualitas produk yang sama dengan *brand* lain. Sehingga, peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian mengenai “**Analisis Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gula GUPALAS pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya**”.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI; 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Gula gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI; 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Brand Image*

Menurut (Sangadji & Sopiah 2013 dalam Tritama 2021) Citra merek yaitu relevansi yang terlintas di ingatan konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Relevansi tersebut berupa pemikiran atau gambaran tertentu yang berkaitan dengan merek. Menurut (Kotler dan Keller 2016 dalam Tanady 2020) Citra merek yaitu simbol, istilah, desain, nama, atau gabungan dari mereka yang dipersiapkan guna mengenali dan membedakan barang maupun jasa oleh seseorang dan sekelompok penjual dengan pesaing. Bersumber pada pengertian tersebut, maka kesimpulan yang dapat ditarik yakni *brand image* (citra merek) yaitu gambaran atau pemikiran konsumen kepada sebuah merek yang membedakan barang atau jasa dari pesaing. Dengan adanya nama sebuah merek akan memberikan keamanan atas produknya dan menghindari produk tiruan dari para pesaing. Selain itu, kesan positif yang terlintas di benak konsumen akan menjadikan suatu pemahaman yang baik atas produk yang ditawarkan. Dengan begitu citra merek yang baik dan sudah tertanam di benak konsumen akan membuat konsumen bertahan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Indikator *Brand Image*

Menurut (Keller, 2000 dalam Firmansyah, 2019) Pengukuran dari citra merek dilakukan berlandaskan pada dimensi suatu merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat, yakni pemilihan merek yang mudah diucapkan, disebutkan, serta diingat.

2. Merek mudah dikenal, merupakan cara produk dikemas dan dikenal melalui pesan yang disampaikan kepada konsumen, hal ini dapat dikatakan *trade dress*.
3. Reputasi merek baik, merupakan persepsi masyarakat kepada identitas perusahaan yang didasari pada pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler 2008, dalam Pambudi, 2021) Kualitas produk yaitu keutuhan karakter dari suatu barang serta jasa yang dapat mempengaruhi kesanggupan guna mencukupi kebutuhan seorang konsumen baik dalam tersirat maupun yang dinyatakan. Menurut (Wahyuni. et al, 2021) Kualitas produk merupakan pemahaman nilai jual yang tinggi terhadap suatu produk yang ditawarkan serta kualitas dari produk tersebut tidak terdapat pada produk pesaing. Berlandaskan pengertian diatas dapat dikatakan bahwasanya kualitas produk yaitu ciri dari suatu barang yang bernilai tinggi bagi konsumen dalam pemilihan produk yang mampu mencukupi kebutuhan konsumen. Konsumen akan terus-menerus mengevaluasi kinerja dari sebuah produk. Kondisi ini tercermin dari kemampuan produk dalam membuat produk yang berkualitas dengan semua spesifikasinya agar mampu menginspirasi konsumen membeli sebuah produk. Konsumen akan menolak produk bilamana tidak memenuhi spesifikasi yang ada. Bilamana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari segi kualitas produknya maka perusahaan dapat dikatakan telah memuaskan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008 dalam Pambudi, 2021) kualitas produk mempunyai 8 dimensi yakni :

1. *Performance* atau kinerja adalah aspek fungsional seperti kenyamanan dalam pemakaian suatu produk yang dibeli dan menjadi operasi dasar dari suatu produk.
2. *Features* atau fitur adalah fitur tambahan dari produk seperti manfaat dan kegunaan produk apabila digunakan.
3. *Conformance* atau kesesuaian adalah tingkat konsistensi spesifikasi yang ditetapkan berdasarkan harapan konsumen.
4. *Durability* atau daya tahan merupakan umur pemakaian produk.
5. *Reliability* atau kehandalan merupakan probabilitas dari suatu produk berhasil melaksanakan fungsinya saat dipakai dalam kondisi dan periode tertentu.
6. *Service ability* merupakan kemudahan untuk memberi layanan penyempurnaan produk.
7. *Aesthetics* atau keindahan yaitu penilaian suatu produk berdasarkan preferensi individual menggunakan panca indera seperti tampilan, bau, rasa dari sebuah produk yang menarik perhatian konsumen.
8. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan adalah pemahaman konsumen kepada reputasi dan citra sebuah produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

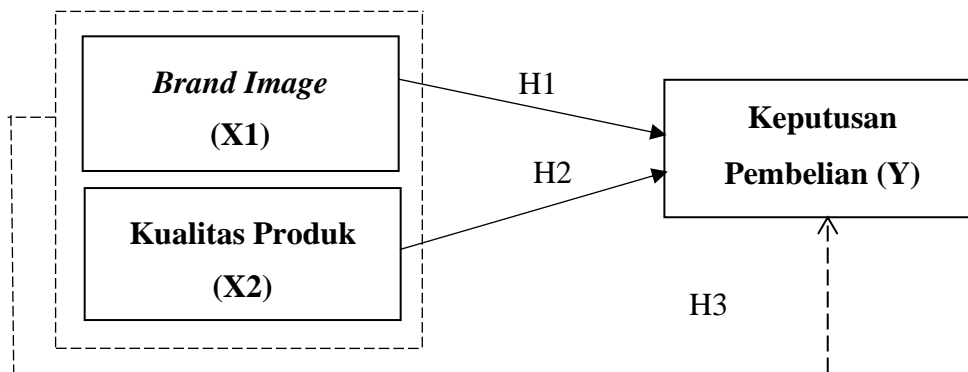
Menurut (Sangadji & Sopiah 2013 dalam Tritama et al 2021) keputusan pembelian yaitu tahap yang umumnya dihadapi konsumen ketika menggabungkan pengetahuan mereka guna mengevaluasi lebih dari dua tindakan alternatif. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009 dalam Lohonusa 2021) Keputusan pembelian konsumen yaitu fase konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian yaitu proses yang selalu dilewati konsumen ketika benar-benar membeli sebuah produk dan memiliki pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012 dalam Indrasari, 2019) mengungkapkan indikator keputusan konsumen saat melaksanakan pembelian suatu produk yaitu:

1. Pilihan produk yaitu perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada orang yang tertarik untuk membeli sebuah produk beserta alternatifnya yang telah konsumen evaluasi, sebab konsumen memiliki pilihan dalam membeli produk serta membelanjakan uangnya guna keperluan lain.
2. Pilihan merek yaitu perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen saat memilih merek. Setiap merek yang mempunyai produk yang sama memiliki perbedaan masing-masing. Oleh karena itu, pembeli dapat memilih merek apa yang dibeli bergantung pada preferensi setiap individu.
3. Pilihan penyalur yaitu pembeli menetapkan penyalur manakah yang harus dipilih dan dituju. Setiap konsumen mempunyai peninjauan yang berbeda-beda saat memilih penyalur. Hal ini dapat dikarenakan faktor seperti kedekatan tempat, harga rendah atau murah, serta tingkat persediaan produk yang lengkap.
4. Waktu pembelian yaitu pembelian setiap konsumen memiliki periode waktu yang berbeda-beda, seperti membeli dalam kurun waktu beberapa bulan atau beberapa minggu sekali, ada juga yang berbelanja rutin setiap hari.
5. Jumlah pembelian yaitu perusahaan perlu menyiapkan seberapa banyak produk yang disediakan dengan kebutuhan pembeli karena pembeli dapat menetapkan mengenai seberapa banyak produk yang dibeli pada saat tertentu.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah 2022

Hipotesis

- H1 : Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
- H3 : Diduga *brand image dan kualitas produk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dimana menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan teknik mengumpulkan data dengan diolah, disusun, serta dianalisis sehingga mampu menghasilkan sketsa masalah yang ada. Dalam penelitian ini menggambarkan konsumen yang membuat keputusan untuk membeli gula Gupalas.

Populasi penelitian ini yaitu konsumen gula Gupalas PT. Perkebunan Nusantara XI dengan jumlah populasi 193 konsumen Gupalas pada bulan Juni 2021 sampai Juni 2022 dengan intensitas pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Adapun sampel responden penelitian ini sebanyak 66 orang, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner (angket). Kuesioner disebarakan melalui *online* pada *google form* dan *offline* kepada konsumen gula Gupalas pada bulan Juni 2021 hingga Juni 2022 dengan intensitas pembelian lebih dari 2 kali dalam sebulan. Pengukurannya menggunakan skala likert.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

a. *Brand Image* (X1)

Citra merek yaitu nama, istilah, simbol, desain, maupun gabungan dari komponen tersebut yang disiapkan guna mengenali serta membedakan barang maupun jasa dari seorang dan sekelompok penjual dengan pesaing. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Merek mudah dikenal
- 2) Merek mudah diingat
- 3) Reputasi merek yang baik

b. *Kualitas Produk* (X2)

Kualitas produk yaitu keseluruhan karakter khas dari sebuah barang serta jasa yang dapat mempengaruhi kesanggupan guna memenuhi kebutuhan seorang konsumen baik dalam tersirat maupun yang dinyatakan. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance*
- 2) *Features*
- 3) *Reliability*
- 4) *Conformance*
- 5) *Serviceability*
- 6) *Durability*
- 7) *Aesthetics*
- 8) *Perceived Quality*

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian yaitu tahapan yang dihadapi konsumen dalam menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi lebih dari dua tindakan alternatif. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan alat uji SPSS 22 dan sampel responden sebanyak 66 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui empat tahap yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesa.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas yaitu uji pengukuran sah serta tidaknya sebuah kuesioner. Hasil kuesioner dibuktikan *valid* bilamana pernyataan kuesioner tersebut mampu menyampaikan sesuatu yang menjadi pengukuran kuesioner. Syarat untuk kuesioner dibuktikan *valid* atau tidaknya Menurut Sugiyono (2016) adalah apabila korelasi setiap butir instrumen positif dan besarnya diatas 0,3 maka dinyatakan konstruk yang kuat atau valid dan bilamana kurang dari 0,3 maka elemen instrumen dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017) Uji reliabilitas merupakan uji yang ditujukan guna mengetahui sejauh manakah hasil pengukurannya selalu konsisten bilamana pengukuran dilaksanakan dari lebih dua kali pada gejala dan alat yang sama. Adapun teknik pengukuran reliabilitas Menurut Siregar (2017) adalah menggunakan *Alpha Cronbach*, yang mana metode ini dipergunakan bilamana jawaban yang diberikan responden berupa skala 1-5. Instrumen penelitian atau kuesioner dinyatakan reliabel bilamana *Alpha Cronbach* diatas 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan menghindarkan peluang terjadinya pembiasan asumsi klasik serta ketidaknormalan data distribusi. Uji asumsi klasik penelitian ini antara lain:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji normalitas yaitu pemeriksaan model regresi variabel residual apakah distribusinya normal. Sebagaimana yang telah diketahui Uji-T serta Uji-F menganggap bahwasanya nilai residual mengikuti arah distribusi yang normal, sehingga pemeriksaan uji normalitas mempergunakan *kolmogorov-smirnov*. Dimana data *kolmogorov-smirnov* akan dinyatakan normal bilamana nilai signifikan diatas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas memiliki target guna memeriksa apakah ditemukannya korelasi antara variabel bebas (independen) oleh model regresi. Seharusnya model regresi yang tepat tidak akan mengalami korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dinyatakan lulus bilamana nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi nilai 10 serta nilai toleran lebih dari nilai 0,10. Pengukuran tersebut menyatakan bahwasanya tidak ada korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu memeriksa suatu model regresi apakah mengalami ketidaksamaan varian residual dari satu observasi ke observasi lain dan diharapkan setiap observasi memiliki residual yang sama. Cara menganalisis uji heteroskedastisitas dengan mempergunakan uji *glejser*, yang mana dibuktikan lulus uji heteroskedastisitas bilamana nilai signifikansinya diatas 0.05.

d. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji linearitas bertujuan guna memeriksa model yang digunakan apakah memiliki spesifikasi yang benar atau terdapat keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Metode pengukurannya yaitu dengan mengecek nilai

signifikansi dari *deviation from linearity*, bilamana diatas 0,05 maka terdapat keterkaitan secara linier antara variabel bebas serta variabel terikat.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Ghozali (2018) adalah perluasan regresi linier sederhana yang mana merupakan alat yang dipergunakan guna memperkirakan permintaan di masa mendatang bersumber pada data masa lampau. Rumus regresi linier berganda yaitu:

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

4. Uji Hipotesis

Model regresi yang telah mencukupi persyaratan uji asumsi klasik, selanjutnya akan dipergunakan untuk mengkaji pengujian hipotesis yaitu:

a. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R²) merupakan pengukuran kapasitas model untuk variabel bebas guna menjabarkan variasi dari variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Bilamana koefisien determinasi 0, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, ketika koefisien determinasi cenderung mendekati 1, maka dinyatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kekurangan koefisien determinasi yaitu bias kepada jumlah variabel independen. Bilamana terdapat tambahan satu atau lebih variabel independen lain maka berdampak pada R² meningkat sekalipun variabel itu berpengaruh signifikan. Maka dari itu, mayoritas peneliti mempergunakan nilai *Adjusted R2* ketika mengevaluasi sebuah model regresi sehingga penelitian ini menggunakan *Adjusted R2*.

b. Uji T (Parsial)

Menurut (Priyastama dalam Imron 2019) Uji-T dipergunakan guna memeriksa secara parsial pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menguji secara individual apakah terdapat pengaruh *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian gula Gupalas. Menarik kesimpulan dilihat dari bilamana nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} serta nilai sig. kurang dari 0,05 sehingga pengaruhnya signifikan, sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga pengaruhnya tidak signifikan.

c. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji-F mempunyai tujuan memeriksa variabel independen secara simultan apakah dapat mempengaruhi variabel dependen. Menarik kesimpulan dilihat dari bilamana nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} serta nilai sig. kurang dari 0,05 sehingga pengaruhnya adalah signifikan, sedangkan bilamana nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai sig. lebih dari 0,05 sehingga pengaruhnya adalah tidak signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel yang dipergunakan penelitian ini meliputi *brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian yang dapat diketahui dari statistik deskriptif berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	66	5	15	11.29	2.492
Kualitas Produk	66	21	40	33.52	4.500

Keputusan Pembelian	66	7	25	18.44	4.170
Valid N (listwise)	66				

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Bersumber dari hasil output 4.4 maka kesimpulannya ketiga variabel tersebut memiliki sebaran data yang merata karena hasil *mean* dari ketiga variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada nilai standar deviasi.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,784	VALID
	X1.2	0,872	VALID
	X1.3	0,874	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,723	VALID
	X2.2	0,698	VALID
	X2.3	0,804	VALID
	X2.4	0,653	VALID
	X2.5	0,611	VALID
	X2.6	0,731	VALID
	X2.7	0,769	VALID
	X2.8	0,810	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,713	VALID
	Y1.2	0,836	VALID
	Y1.3	0,783	VALID
	Y1.4	0,881	VALID
	Y1.5	0,856	VALID

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada olah data SPSS pada uji validitas ketiga variabel diatas, penelitian ini seluruh item pernyataannya melebihi dari 0,3 sehingga dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,795	RELIABEL
Kualitas Produk	0,869	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,873	RELIABEL

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber dari tabel tersebut ditemukan bahwasanya nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel adalah diatas 0,6 yang menyatakan bahwasanya variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64507634
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada nilai sig. *kolmogorov-smirnov* tabel 4.11 penelitian ini sebesar 0,200 yang mana membuktikan bahwa hasilnya diatas 0,05. Sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.196	2.531		.473	.638		
	BRAND_IMAGE	1.091	.191	.652	5.726	.000	.493	2.030
	KUALITAS_PRODUK	.147	.106	.159	1.393	.169	.493	2.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada hasil SPSS diatas memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image* nilai toleransinya 0,493 yang membuktikan lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,030 dimana nilainya tidak lebih dari 10.

Variabel kualitas produk nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sebesar 0,493 serta nilai VIF tidak lebih dari 10 sebesar 2.030. Maka hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas di setiap variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.865	1.563		2.473	.016
BRAND_IMAGE	-.155	.118	-.230	-1.316	.193
KUALITAS_PRODUK	-.003	.065	-.007	-.041	.967

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada tabel uji heteroskedastisitas diatas membuktikan bahwasanya variabel *brand image* serta kualitas produk memegang nilai signifikansi diatas 0,05. Sehingga dinyatakan bahwasanya tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Between	(Combined)	759.859	10	75.986	11.283	.000
* BRAND_IMAGE	Groups	Linearity	661.484	1	661.484	98.223	.000
		Deviation from Linearity	98.375	9	10.931	1.623	.132
	Within	Groups	370.399	55	6.735		
	Total		1130.258	65			

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber hasil uji linearitas variabel *brand image* terlihat *deviation from linearity* 0,132 yang mana hasilnya lebih besar dari 0,05. Sehingga dinyatakan bahwasanya *brand image* berhubungan secara linier terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN*	Between	(Combined)	646.158	16	40.385	4.088	.000
KUALITAS_PRODUK	Groups	Linearity	438.814	1	438.814	44.416	.000

	Deviation from Linearity	207.343	15	13.823	1.399	.185
	Within Groups	484.100	49	9.880		
	Total	1130.258	65			

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada hasil uji linearitas variabel kualitas produk terlihat *deviation from linearity* 0,185 yang mana membuktikan hasilnya lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk berhubungan secara linier terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	1.196	2.531		.473	.638
BRAND_IMAGE	1.091	.191	.652	5.726	.000
KUALITAS_PRODUK	.147	.106	.159	1.393	.169

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada tabel koefisien tersebut, sehingga didapati model persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y = 1,196 + 1,091X_1 + 0,147X_2 + e$$

Persamaan dari regresi ini dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Nilai a (konstanta) sebesar 1,196 yang membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi variabel brand image (X1) serta kualitas produk (X2). Sehingga variabel keputusan pembelian tidak timbul perubahan.
2. Koefisien brand image (X1) sebesar 1,091 yang memperlihatkan bahwasanya variabel brand image pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian sehingga bilamana setiap timbul kenaikan 1 satuan maka juga berdampak kepada keputusan pembelian sebesar 1,091 dengan anggapan variabel lain diluar penelitian tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,147 yang memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian sehingga bilamana setiap timbul kenaikan 1 satuan maka juga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,147 dengan pandangan variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah pengukuran sejauh manakah kemampuan dari model variabel bebas (*brand image* serta kualitas produk) dalam menguraikan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji koefisien determinasi diukur menggunakan nilai *Adjusted R2*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.585	2.687
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, BRAND_IMAGE				

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber dari hasil *output* tersebut dilihat bahwasanya nilai *adjusted R2* yaitu 0,585 (58,5%). Hal ini menyatakan bahwasanya variabel *brand image* serta kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian gula Gupalas. Sementara itu, sisanya (100% - 58,5% = 41,5%) dipengaruhi variabel lainnya diluar model regresi penelitian ini.

2. Uji T (Parsial)

Menurut (Priyastama dalam Imron 2019) Uji T dipergunakan memeriksa pengaruh dari variabel *brand image* serta kualitas produk secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesisnya adalah:

H₁ : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H₀ : Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H₀ : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Pengukuran uji T dapat dilihat dari nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} serta nilai sig lebih kecil dari 0,05. T_{hitung} dapat diketahui dari tabel pengujian SPSS sedangkan T_{tabel} dapat diketahui pada rumus berikut :

$$T_{\text{tabel}} : (a / 2 : n - k - 1)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

a : 0,05

T_{tabel} : (0,05 / 2 : 66 - 2 - 1) = (0,025 : 63) = 1,998

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Betal	t	
1	(Constant)	1.196	2.531		.473	.638
	BRAND_IMAGE	1.091	.191	.652	5.726	.000
	KUALITAS_PRODUK	.147	.106	.159	1.393	.169

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Ditunjukkan bahwasanya nilai T_{hitung} pada variabel *brand image* sebesar 5,726 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian gula Gupalas.
2. Diketahui bahwasanya nilai T_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 1,393 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 1,998 serta nilai sig 0,169 yang lebih besar dari nilai sig 0,05. Maka H_2 ditolak dan H_0 diterima, sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian gula Gupalas.

3. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji F menentukan variabel *brand image* serta kualitas produk apakah secara bersama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah:

H_3 : Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya;

H_0 : Variabel *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Pengukuran uji F dapat diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari tabel SPSS sedangkan nilai F_{tabel} dapat diketahui dari rumus berikut :

$$F_{tabel} : (k : n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data responden

$$F_{tabel} : (k : n - k) = (2 : 66 - 2) = (2 : 64) = 3,14$$

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	675.490	2	337.745	46.789	.000 ^b	
Residual	454.768	63	7.219			
Total	1130.258	65				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, BRAND_IMAGE

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Bersumber pada tabel anova 4.19 menunjukkan bahwasanya nilai F_{hitung} sebesar 46,789 yakni lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,14 serta nilai sig 0,000 yang artinya membuktikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dinyatakan H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel *brand image* serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas. Bilamana *brand image* serta kualitas produk bersinergi bersama maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber dari hasil output SPSS didapatkan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yakni 5,726 > 1,998. Sedangkan koefisien regresi sebesar 1,091 yang berarti membuktikan bahwasanya *brand image* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian gula Gupalas atau bilamana *brand image* dinaikkan maka juga akan berpengaruh sebesar 1,091 terhadap keputusan pembelian gula gupalas. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti Shisillia Othaviani dan Hendra Jonathan Sibarani (2021) yang judulnya “Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan” penelitian tersebut menyatakan bahwasanya adanya pengaruh signifikan secara individual variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

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

Penelitian ini menentukan hasil nilai T_{hitung} 1,393 lebih kecil dibanding T_{tabel} 1,998 yang artinya tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,147 yang artinya bilamana kualitas produk timbul peningkatan satu kesatuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,147 atau bilamana kualitas produk ditingkatkan maka juga mempengaruhi peningkatan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Tri Hanna Harum Wijayanti (2021) yang judulnya “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam DKA” penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada hasil dari uji F memperlihatkan bahwasanya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 46,789 > 3,14 sehingga disimpulkan bahwasanya *brand image* (X₁) serta kualitas produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula gupalas pada PT.

Perkebunan Nusantara XI Surabaya. Artinya, bilamana terjadi peningkatan *brand image* serta kualitas produk secara bersama-sama maka meningkatkan konsumen yang memutuskan pembelian gula Gupalas. Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah (2020) yang mempunyai judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” penelitian tersebut menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *adjusted R2* menunjukkan bahwasanya *brand image* serta kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar yaitu 0,585 atau 58,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berlandaskan nilai koefisien regresi pada variabel independen yang menonjol mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel *brand image* (X_1) yaitu sebesar 1,091. Nilai ini menunjukkan bahwasanya konsumen sensitif terhadap *brand image* ketika melakukan pembelian produk sehingga dengan meningkatkan *brand image* serta kualitas produk secara bersinergi bersama kepada konsumen akan memberikan dampak yang positif kepada gula Gupalas sehingga perusahaan mempunyai konsumen yang berkeinginan tinggi untuk melakukan pembelian gula Gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber dari hasil analisis data serta pembahasan diatas, maka kesimpulan yang dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang mencakup pengaruh dari *brand image* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian gula Gupalas sebagaimana berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu $5,726 > 1,998$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwasanya H_1 diterima dan terbukti kebenarannya, yang mana *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula Gupalas pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.
2. Variabel kualitas produk (X_2) didapatkan nilai T_{hitung} $1,393 < T_{tabel}$ $1,998$ dengan nilai sig. $0,169 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak dan tidak terbukti kebenarannya, yang mana secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian gula Gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji F, variabel *brand image* (X_1) serta kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) gula Gupalas di PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} $46,789$ yang lebih besar dari F_{tabel} $3,14$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya, jika terjadi peningkatan pada *brand image* serta kualitas produk secara bersama-sama maka akan meningkatkan konsumen yang akan memutuskan membeli gula Gupalas. Ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

Bersumber pada hasil analisis dari kesimpulan yang telah peneliti jabarkan, sehingga peneliti mengajukan saran terhadap pihak terkait sebagaimana berikut:

1. Bagi PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya
Dalam hasil penelitian *brand image* menjadi pengaruh yang paling menonjol terhadap keputusan pembelian gula Gupalas, sementara itu kualitas produk tidak memiliki pengaruh, sehingga hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan *brand image* dari gula Gupalas ke

masyarakat melalui media promosi, yakni dengan cara meningkatkan informasi dari kualitas produk gula Gupalas itu sendiri mengingat gula Gupalas memiliki ciri yang unggul karena tidak mengandung belerang dibandingkan dengan merek gula lain. Selain itu, promosi dilakukan dengan menambah kapasitas atau perluasan penyebaran gula Gupalas ke beberapa provinsi dan kota di Indonesia sehingga masyarakat yang belum mengetahui keunggulan dari kualitas produk gula Gupalas dapat mengetahui dan memutuskan untuk membeli sehingga hasilnya akan dapat mempengaruhi dari citra merek yang positif terhadap perusahaan dan produk gula dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dua variabel yakni *brand image* serta kualitas produk, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih mengeksplor variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya variabel promosi atau menjadikan penelitian ini untuk dikembangkan menjadi model variabel moderasi.

DAFTAR REFERENSI

Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. 2020. *Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta*. SMOOTING, 18(1), 14-20.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. 2020. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4(1), 176-188.

Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imron. 2019. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang*. Indonesian Journal On Software Engineering. 5(1):19–28.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. 2021. *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 511-520.

Othaviani, 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.

Pambudi, R. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Converse Store Pakuwon Mall Surabaya*. (Doctoral Dissertation, STIA Manajemen Dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).

Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Kencana

Sitorus, S. et al. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tanady, E. S., & Fuad, M. 2020. *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index Fase 2 2021*. Diakses pada 15 Mei 2022, dari https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=gula

Trihapsari, T., & Talkah, A. 2022. *Analisis Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid-19*. *Otonomi*, 22(1), 150-159.

Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini, P. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 447-463.

Wijayanti, T. H. R. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Ayam Dka*. (Doctoral Dissertation, STIA Manajemen Dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).