

ABSTRAK

WA'IZZUL MAR'I, 18110176

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022

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

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 $F_{hitung} 46,789 > F_{tabel} 3,14$.