

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BOBA TIME DI *OUTLET* CABANG UMS**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**MAILA SHAHWATUN NAFSIAH**  
**NIM. 195211335**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBA TIME  
DI *OUTLET* CABANG UMS**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**MAILA SHAHWATUN NAFSIAH**  
**NIM. 195211335**

Sukoharjo, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum M. Sc  
NIP. 19920208202012201

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MAILA SHAHWATUN NAFSIAH

NIM : 195211335

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di Outlet Cabang UMS”**.

Bener-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surakarta, 08 Mei 2023

  
METERAI  
TEMBAK  
7433AKX260270804  
Maila Shahwatun Nafsiah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MAILA SHAHWATUN NAFSIAH  
NIM : 195211335  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di Outlet Cabang UMS**”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengembalian data dari responden konsumen yang berdomisili di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian minuman Boba Time di outlet cabang UMS. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surakarta, 08 Mei 2023

  
METERAL  
TEMPEL  
47003AKX260270801  
Maila Shahwatun Nafsiah

Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Maila Shahwatun Nafsiah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Maila Shahwatun Nafsiah Nim: 195211335 yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBA TIME DI *OUTLET* CABANG UMS**

Sudah dapat di munaqosah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut di munaqosah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wasalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
NIP. 199202082020122015

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBBATIME  
DI *OUTLET* CABANG UMS

Oleh:

MAILA SHAHWATUN NAFSIAH  
NIM. 19.52.11.335

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 26 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”.

(QS. Al-Baqarah : 216)

“... dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”.

(QS. Yusuf : 87)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Puji syukur atas Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta penelitian sederhana ini untuk;

Beliau yang sangat saya cintai Bapak Kambali dan Ibu Siti Rosidah yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, cinta dan motivasi yang tiada habis.

Kakak tersayang Adit dan adik tersayang Andi dan Imma

Serta seluruh keluarga besar yang sudah selalu mendukung saya menyelesaikan penelitian sederhana ini

Sahabatku (Auda, Nida, Cenul, Wana, Cipa, Tiwi, Susi, Mami) yang menjadi teman berjuang sejak awal masuk kuliah.

Teman-teman MBS I dan MBS J

Semua saudara, rekan dan sahabat yang selalu ada untukku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu.

Almamater Universitas Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di *Outlet* Cabang UMS”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Ika Feni Setyaningrum M. Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 08 Mei 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions at Boba Time in UMS branch outlets. The population in this study is people living in the Solo Raya area. The sample in this study is consumers who have made purchases at UMS branch Boba Time outlets. The respondents used in this study amounted to 100. The data was analyzed using IBM SPSS statistic software version 25.*

*This research method is quantitative research. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that: (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand image, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Boba Time di *outlet* cabang UMS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Solo Raya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Boba Time cabang UMS. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan software IBM SPSS *statistic* versi 25.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN_PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Citra Merek .....	12
2.1.3 Kualitas Produk .....	14

2.1.4	Harga.....	15
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	17
2.3	Kerangka Penelitian.....	20
2.4	Hipotesis.....	21
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5	Data dan Sumber Data.....	25
3.5.1	Data Primer.....	25
3.5.2	Data Sekunder.....	25
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Variabel Penelitian.....	26
3.7.1	Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ).....	26
3.7.2	Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	27
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.9	Instrumen Penelitian.....	28
3.10	Analisis Data.....	29
3.10.1	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.10.3	Uji Hipotesis.....	32
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R <sup>2</sup> ).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	35

4.1.1	Deskripsi Responden .....	36
4.2	Analisis Data.....	38
4.2.1	Uji Statistik Deskriptif.....	38
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	41
4.2.4	Uji Hipotesis .....	44
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	47
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	48
4.3.1	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Boba Time di <i>outlet</i> cabang UMS .....	48
4.3.2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Boba Time di <i>outlet</i> cabang UMS .....	49
4.3.3	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Boba Time di <i>outlet</i> cabang UMS .....	50
BAB V PENUTUP.....		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA .....		54
LAMPIRAN.....		58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Chatime, Boba Time, Xie Xie Boba .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolenearitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan) .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman tahun 2010-2022.....	1
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44

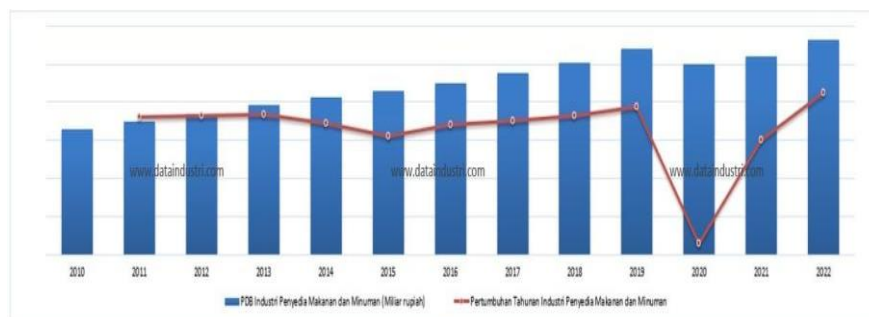
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	59
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	64
Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas) .....	76
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 6 : Hasil Uji Hipotesis .....	80
Lampiran 7 : Hasil Uji Ketetapan Model.....	81
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	81
Lampiran 9 : Bukti Kuesioner.....	81
Lampiran 10 : Hasil Uji Plagiasi.....	82
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	83

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada konsumennya. Bisnis kuliner juga merupakan suatu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. :



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman tahun 2010-2022

Sumber : Data Industri Research (2022)

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa pada kuartal 3 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) yang positif sebesar 4,67 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman sampai kuartal 3 2022 sebesar 3,66 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif.

Perkembangan bisnis menjadikan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis kuliner. Menurut Kotler (2016) dengan meningkatnya persaingan dari pihak lain, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk

terbaik dan dapat memuaskan selera konsumen yang terus berkembang dan berubah, terutama bisnis usaha dibidang kuliner. Perkembangan industri kuliner yang sangat maju dengan teknologi yang sangat canggih menyebabkan munculnya persaingan yang cukup ketat diantara pelaku usaha kuliner salah satunya bisnis kuliner minuman yaitu minuman boba.

Industri minuman Boba mulai merambah dunia makanan dan minuman di Indonesia pada awal tahun 2011. Beberapa toko yang menjual minuman boba adalah Chatime, Share Tea, Gulu-Gulu, Xing Fu Tang dan masih banyak lagi. Chatime merupakan salah satu gerai yang menjadi pionir dalam penjualan minuman Boba. Minuman ini menjadi salah satu minuman hits yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Boba Time selalu memiliki inovasi demi inovasi yang dilakukan untuk mampu bertahan di tengah kerasnya persaingan minuman boba di Indonesia (Sulaiman et al., 2022).

Boba Time merupakan salah satu merek minuman boba yang ada di Indonesia, dan sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai daerah ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), 2023). Pada awalnya Boba Time hadir dari kecintaan masyarakat terhadap minuman boba yang populer di negaranya Taiwan, bahkan sebelum masuk Indonesia. Boba Time memiliki dua arti yaitu boba sebagai nama brand dan time sebagai waktu, dan diartikan menjadi waktunya minum boba ([www.jpnn.com](http://www.jpnn.com), 2023).

Boba Time berdiri pada tahun 2019 sejak saat itu sudah banyak masyarakat mengetahui mengenai produk minuman Boba Time. Boba Time termasuk usaha bisnis dibidang kuliner yang masih tergolong baru di pasar boba Indonesia dan

sudah memiliki 100 *outlet* yang tersebar di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat hingga Kalimantan ([www.blog.mokapos.com](http://www.blog.mokapos.com), 2023).

Boba Time memiliki banyak varian rasa yang ditawarkan, mulai dari milk tea, milk base, sampai dengan signature. Menu favorite Boba Time adalah brown sugar boba milk menjadi menu best seller di Boba Time, premium choco boba milk, dalgona milo, cookies & cream boba milk, dan ovaltine boba milk ([www.posbagus.com](http://www.posbagus.com), 2023). Menu pada minuman boba lainnya juga hampir sama dengan menu pada Boba Time, yang membedakan adalah harga. Berikut perbandingan harga minuman boba lainnya dengan Boba Time:

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Harga Chatime, Boba Time, Xie Xie Boba**

<b>Nama Brand</b>	<b>Kisaran Harga</b>
Boba Time	Rp. 6.000 – Rp. 19.000
Chatime	Rp.19.000 – Rp. 30.000
Xie Xie Boba	Rp. 8.000 – Rp. 15.000

Pada penelitian ini memfokuskan pada *outlet* Boba Time cabang UMS. *outlet* Bobatime cabang UMS berada di Jl. Garuda Mas No.23, Geduren, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah (depan toko Metro Kampus), yang dimana lokasi tersebut sangat strategis karena letaknya di daerah kampus untuk konsumen menemukan outletnya. Outletnya berada di pinggir jalan yang dimana sangat mudah ditemukan bagi masyarakat yang ingin membeli Boba Time. Akan tetapi, tempat parkirnya begitu sempit karena outletnya hanya berada di pinggir jalan.

Boba Time dikenal dengan minuman bubble tea-nya yang segar dan berkualitas tinggi, serta varian rasa yang beragam dan inovatif. Boba Time juga

menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna buatan dalam minuman mereka, sehingga Boba Time menjadi salah satu merek minuman bubble tea terkemuka di Indonesia. ([www.jpnn.com](http://www.jpnn.com), 2023), dengan bahan yang berkualitas, serta citra merek yang bagus membuat konsumen menentukan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik produk tersebut sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Amalia, 2019). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: citra merek, kualitas produk, dan harga.

Citra merek adalah kombinasi dari semua informasi yang tersedia produk, layanan, dan perusahaan merek ini. Informasi ini berasal dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman langsung konsumen, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional (Susanto & Cahyono, 2021). Penelitian terdahulu Fitrianna & Aurinawati (2020) dan Rumaidlany et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah proses dimana kita mengenali produk atau merk untuk membuat keputusan dalam pembelian produk tersebut. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Istiyono & Rizal, 2022). Penelitian terdahulu Pradana et al., (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan, nilai yang ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui penawaran, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

Harga terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya. Penelitian terdahulu oleh dan Budiyanto (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik meneliti mengenai variabel pengaruh citra merek, kualitas harga, dan harga terhadap keputusan pembelian Boba Time khususnya di outlet Bobatime cabang UMS. Oleh karena itu, judul yang diangkat oleh peneliti adalah **“Pengaruh Citra**

## **Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di *Outlet* Cabang UMS”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Bobbatime di *outlet* cabang UMS.
2. Meningkatnya persaingan bisnis kuliner yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang memiliki ciri khas dan keunikan pada produk.
3. Banyaknya minuman boba yang diminati masyarakat seperti: Chatime, Share Tea, Gulu-Gulu, Xing Fu Tang dan masih banyak lagi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor atau variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Boba Time di *outlet* cabang UMS



#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diambil pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS?
3. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini dapat dijadikan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS.
3. Untuk menganalisis harga berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambahkan sumbangan keilmuan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

### b) Bagi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi di masa yang akan datang untuk Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

### c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang menjadi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika pada penulisan ini yaitu sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan variabel penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Bobbatime di outlet cabang UMS.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang penutup terdiri dari kesimpulan dan saran setelah dilakukannya penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen termasuk perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli, mempertimbangkan informasi yang diketahui tentang produk tersebut setelah benar-benar melihatnya (Rifai & Oetomo, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2006) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran pada sebuah merek

Keyakinan akan sebuah merek atau produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Ekuitas merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

c. Produk yang berkualitas

Semakin menarik dan berkualitas sebuah produk yang diberikan, maka rasa ingin konsumen dalam membeli semakin tinggi.

d. Harga

Dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau membuat konsumen memilih produk atau merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian adalah proses lima langkah yang dilalui konsumen, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan kemudian memiliki efek jangka panjang. Berikut langkah-langkah dalam keputusan pembelian adalah:

a. Mengidentifikasi masalah

Muncul ketika konsumen menghadapi masalah yaitu suatu keadaan di mana ada perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang benar-benar terjadi.

b. Mencari informasi

Mulai dilakukan ketika konsumen melihat kebutuhan itu dapat dilakukan dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam pikiran mereka (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Mengevaluasi *alternative*

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Perilaku pasca pembelian

### 2.1.2 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah persepsi dan kesan yang dibangun oleh konsumen atau audiens terhadap merek atau produk tertentu. Citra merek mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk karakteristik produk, citra visual, pesan promosi, pengalaman pelanggan, dan asosiasi merek dengan nilai atau atribut tertentu (Firmansyah, 2019).

Menurut Firmansyah (2019) indikator citra merek pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Merek mudah diingat

Elemen merek seperti simbol, logo, nama yang digunakan menarik dan unik serta mudah diingat oleh konsumen.

b. Merek mudah dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress.

c. Reputasi merek baik

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa: Produk atau jasa yang berkualitas membantu menciptakan citra merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Konsistensi Merek: Konsistensi merek dalam hal penampilan, pesan, dan pengalaman pengguna membantu menciptakan citra merek yang kuat dan dapat dipercaya.
3. Kesesuaian merek dengan kebutuhan pasar sasaran: Produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan kesesuaian pasar sasaran mudah diterima dan diingat oleh konsumen.
4. Asosiasi merek: Asosiasi merek yang positif dengan atribut seperti kualitas, keandalan, inovasi atau kemewahan dapat meningkatkan citra merek.
5. Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang positif dapat membantu meningkatkan citra merek, sedangkan pengalaman pengguna yang negatif dapat merusak citra merek.

6. Persepsi konsumen terhadap merek pesaing: Persepsi konsumen terhadap merek pesaing dapat mempengaruhi citra merek suatu produk atau jasa.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012). Setiap perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berusaha keras untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang terlihat baik melalui karakteristik produknya.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Alvian (2021) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kesegaran (*freshness*) merupakan faktor kualitas yang harus diprioritaskan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggannya dengan baik.
- b. Penampilan (*presentation*) adalah bagaimana suatu penyajian makanan terlihat menarik. Hidangan yang dihias dengan rapi menyampaikan suasana berkualitas tinggi kepada pelanggan.
- c. Rasa (*taste*) bisa dirasakan atau bisa juga berasal dari makanan itu sendiri. Setiap orang memiliki indra perasa yang berbeda-beda tergantung



bagaimana mereka mempersepsikannya, dan faktor budaya dapat mempengaruhi rasa.

- d. Inovasi produk adalah tindakan inovasi atau mengembangkan produk, misalnya : menambahkan rasa dan menciptakan bentuk yang unik.

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

- b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

- c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.1.4 Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih merek yang ada, konsumen akan menilai harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting, bahkan menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Pradana et al., 2018). Pada dasarnya, ketika mengevaluasi, harga suatu produk, konsumen tidak hanya mengandalkan nilai nominal dari harga

tersebut, tetapi juga dari persepsi harga mereka sendiri. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Setyarko, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek harga yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan produk serupa dari produsen lain.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual berdasarkan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan
- b. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya, strategi, tujuan dan bauran pemasaran kondisi dan permintaan pasar strategi
- c. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya,
- d. Biaya-biaya produk

## 2.2 Penelitian Yang Relevan.

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang penting ketika akan melakukan penelitian karena dapat dijadikan dasar atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki kebaruan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dan belum ada yang meneliti Boba Time di *outlet* Boba Time cabang UMS. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Agustina et al., (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1.....

2.	Imaningsih & Rohman (2018)	<i>The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions</i>	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kausal dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Napik et al. (2018)	Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i>	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sumiati & Mujanah (2018)	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1.....

5.	Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Hi Jack Sandals Bandung	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Senggetang et al. (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Anggraeni & Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8.	Fitrianna & Aurinawati (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

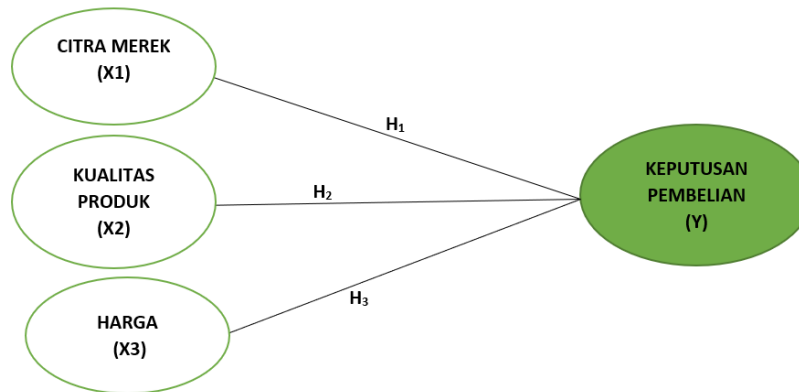
Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1.....

9.	Susanto & Cahyono (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa di Surabaya	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10.	Rumaidlany et al. (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada MCDonald's di Palmerah Jakarta Barat	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel independen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manik (2021) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai”, maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

**H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Boba Time di outlet Boba Time cabang UMS**

### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti et al. (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse”, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Boba Time di *outlet* Boba Time cabang UMS**

#### **2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Saat memilih merek yang ada, konsumen akan menilai harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga untuk melakukan pembelian (Pradana et al., 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati & Jaya (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone”, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp Iphone.

**H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Boba Time di *outlet* Boba Time cabang UMS**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti pada populasi dan sampel dengan analisis data bersifat statistik.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang akan dipilih untuk melakukan penelitian adalah di *outlet* Boba Time cabang UMS yakni pada konsumen Boba Time dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2023 – Mei 2023.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: Obyek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Boba Time di *outlet* cabang UMS.

Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* artinya populasi tidak dapat ditentukan sehingga populasi secara pasti belum diketahui. Konsumen minuman Boba Time jumlahnya tidak diketahui sehingga jumlah populasi yang digunakan populasi tidak terhingga.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, oleh karena itu metode pengambilan sampel tertentu harus digunakan berdasarkan pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai Standar = 1,96

$p$  = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

$d$  = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Pada perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini terdapat 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia 15-30 tahun
2. Responden berdomisili di Solo Raya

Alasan menggunakan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari audiens tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tanggapan responden melalui kuesioner tentang citra merek, kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian, serta terkait identitas responden. Data primer dikumpulkan langsung dari responden (Siyoto & Sodik, 2015).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung berupa *literature* yang terkait dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *literature* dan penelitian terdahulu yang dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini (Siyoto & Sodik, 2015).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan dengan cara yang berbeda. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder (Sugiyono, 2015). Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya (Nugroho, 2018).

#### 2. Studi *Literature*

Dalam penelitian ini menggunakan studi *literature* yang bertujuan untuk membedakan penelitian terdahulu serta menjadikannya sebagai acuan dalam penelitian ini.

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek kajian atau fokus kajian, baik abstrak maupun nyata. Variabel adalah nilai yang memiliki banyak variasi, atau sesuatu yang dapat diubah dan tidak tetap. Menurut Sekaran & Bougie (2017) terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

#### 3.7.1 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Menurut Sugiyono (2012) variabel dependen sering disebut sebagai variabel

output, kriteria, hasil atau variabel terikat. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y)

### 3.7.2 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi baik secara positif atau negatif dan yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas seperti, citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dirumuskan berdasarkan ciri-ciri atau hal-hal yang dapat diamati. Definisi operasional ini merupakan definisi yang dirumuskan dengan menggunakan istilah operasional sehingga variabel dapat diukur. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan kesan yang dibangun oleh konsumen atau audiens terhadap merek atau produk tertentu (Firmansyah, 2019).	Indikator citra merek, yaitu: 1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenal 3. Reputasi merek baik (Firmansyah, 2019).

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.1.....

2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2012).	Indikator kualitas produk, yaitu: 1. Kesegaran ( <i>freshness</i> ) 2. Penampilan ( <i>presentation</i> ) 3. Rasa ( <i>taste</i> ) 4. Inovasi produk (Alvian, 2021)
3.	Harga (X3)	Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Setyarko, 2016).	Indikator harga, yaitu: 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2006).
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen juga termasuk perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).	Indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2006).

### 3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian banyaknya instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada banyaknya variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Jenis instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang melalui google form. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran

yang akan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang berupa sebuah pertanyaan dan masing-masing jawaban diberi nilai berbentuk skala dari angka 1-5.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Masing-masing hasil penelitian kuesioner akan menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju atau sejumlah pertanyaan tersebut, yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### **3.10 Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Berdasarkan sifat data dan analisisnya, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian secara kuantitatif saat menganalisis data yang dikumpulkan untuk menyimpulkan, penulis melakukan perhitungan dan pengolahan Analisis dengan program SPSS (*Satistical Product and Service Solution*) untuk meregresikan model yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

### 3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Oleh karena itu, penggunaan alat penelitian adalah untuk menemukan informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam atau masyarakat. Uji instrumen terdiri dari 2 bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = N - 2$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correction*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian (Ghozali, 2013).



### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi  $>0,05$  dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi  $<0,05$  (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF):

- a) Jika  $VIF > 10$  maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.
- b) Jika  $VIF < 10$  maka variabel bebas tersebut tidak memiliki persoalan multikolinearitas (Gani & Amalia, 2014).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari

suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2014).

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen (marginal) pada satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/independen) dengan tujuan memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Rifai & Oetomo, 2016).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat)

a = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk X1 (citra merek)

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk X2 (kualitas produk)

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk X3 (harga)

X1 = Nilai dari variabel independent pertama

X2 = Nilai dari variabel independent kedua

X3 = Nilai dari variabel independent ketiga

$\varepsilon$  = Error

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah sebagai alat untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh nyata atau signifikan secara individu antara variabel bebas terhadap variabel tetap. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya salah satu variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2010) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

- a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0$  :  $b_1, b_2 =$  artinya citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan  $\alpha$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan  $\alpha = 5\%$

- c. Menentukan kriteria pengujian

Jika p value  $>$  atau sama dengan  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Jika p value  $<$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

#### **3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted $R^2$ )**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dengan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi (persentase) variasi perubahan nilai-nilai  $Y$  yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai  $X$ . Seperti halnya korelasi, maka notasi koefisien determinasi pada regresi linear sederhana adalah ( $r^2$ ), karena hanya satu variabel independen yang di determinasikan ke variabel dependen. Notasi  $R^2$  biasanya digunakan pada determinasi lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Gani & Amalia, 2014).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Boba Time. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti memilih penelitian pada suatu produk minuman boba yaitu Boba Time. Boba Time merupakan salah satu merek minuman boba yang ada di Indonesia, dan sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai daerah. Di Solo sendiri Boba Time terdiri dari 3 cabang yang berada di daerah UMS, Pajang, dan Baki.

Alasan peneliti memilih *outlet* Boba Time cabang UMS karena, *outletnya* berada di depan toko Metro Kampus, yang dimana lokasi tersebut sangat strategis karena letaknya di daerah kampus untuk konsumen menemukan *outletnya*. *Outletnya* berada di pinggir jalan yang dimana sangat mudah ditemukan bagi masyarakat yang ingin membeli Boba Time. Akan tetapi, tempat parkirnya begitu sempit karena *outletnya* hanya berada di pinggir jalan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial menggunakan link google form kepada konsumen Boba Time yang berdomisili di Solo Raya yang memenuhi kriteria. Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada konsumen yang berdomisili di Solo raya yang pernah melakukan pembelian di *outlet* Boba Time cabang UMS.

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Solo Raya, yang meliputi daerah Surakarta, Karanganyar, Klaten, Sragen, Boyolali, Wonogiri.

#### 4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menganalisis responden dan untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili. Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik responden:

**Tabel 4. 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang cukup rendah adalah 27% yaitu laki-laki dengan jumlah 27 responden. Sedangkan persentase responden perempuan sebesar 73% dengan jumlah 73 responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar masyarakat di Solo Raya yang berminat membeli minuman Boba Time berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Surakarta	54	54%
Boyolali	14	14%

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel 4.2.....

Klaten	13	13%
Sragen	7	7%
Wonogiri	4	4%
Karanganyar	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang terbanyak berasal dari Surakarta sebesar 54% dengan jumlah 54 responden, sedangkan persentase responden yang berasal dari Boyolali sebesar 14% dengan jumlah 14 responden, yang berasal dari Klaten sebesar 13% dengan jumlah 13 responden. Persentase responden yang berasal dari Sragen sebesar 7% dengan jumlah 7 responden, persentase responden yang berasal dari Karanganyar sebesar 8% dengan jumlah 8 responden. dan persentase responden yang paling sedikit berasal dari Wonogiri sebesar 4% dengan jumlah 4 responden.

**Tabel 4. 3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15-20 tahun	11	11%
20-25 tahun	84	84%
25-30 tahun	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 15-20 tahun sebesar 11% dengan jumlah responden 11 sedangkan pada usia 20-25 tahun sebesar 84% dengan jumlah responden 84. Persentase responden yang berusia 25-30 tahun sebesar 5% dengan jumlah responden 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini rata-rata usia responden yang berminat membeli Boba Time adalah kisaran 20-25 tahun.

**Tabel 4. 4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Karyawan	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan data karakteristik pekerjaan atau status responden diatas, dapat diketahui bahwa dengan jumlah terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 84 responden atau 84%, untuk karyawan sebanyak 16 atau 16%, dan responden dengan jumlah paling sedikit merupakan PNS dengan 0 responden atau 0%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Berikut adalah tabel hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Citra_Merek	100	11	30	24,71	2,965
Kualitas_Produk	100	22	35	28,01	3,125
Harga	100	26	40	32,42	2,934
Keputusan_Pembelian	100	24	40	32,38	3,354
Valid N (listwise)	100				

*Sumber:Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*



Berdasarkan tabel diatas menyatakan hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

- a. Variabel (X1) citra merek mempunyai nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 30. Nilai rata-rata sebesar 24,71 dengan *standard deviation* 2,965.
- b. Variabel (X2) kualitas produk mempunyai nilai terendah sebesar 22 dan nilai tertinggi sebesar 35. Nilai rata-rata sebesar 28,01 dengan *standard deviation* 3,125.
- c. Variabel (X3) harga mempunyai nilai terendah sebesar 26 dan nilai tertinggi sebesar 40. Nilai rata-rata sebesar 32,42 dengan *standard deviation* 2,934.
- d. Variabel (Y) keputusan pembelian mempunyai nilai terendah sebesar 24 dan nilai tertinggi sebesar 40. Nilai rata-rata sebesar 32,38 dengan *standard deviation* 3,354.

#### **4.2.2 Uji Instrumen Penelitian**

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dan akurat. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = N - 2$  dengan alpha 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
(X1)	CM 1	0,449	0,1966	Valid
	CM 2	0,675	0,1966	Valid
	CM 3	0,714	0,1966	Valid
	CM 4	0,642	0,1966	Valid
	CM 5	0,675	0,1966	Valid
	CM 6	0,737	0,1966	Valid
(X2)	KP 1	0,526	0,1966	Valid
	KP 2	0,604	0,1966	Valid
	KP 3	0,651	0,1966	Valid
	KP 4	0,251	0,1966	Valid
	KP 5	0,683	0,1966	Valid
	KP 6	0,765	0,1966	Valid
	KP 7	0,634	0,1966	Valid
(X3)	H 1	0,548	0,1966	Valid
	H 2	0,501	0,1966	Valid
	H 3	0,645	0,1966	Valid
	H 4	0,458	0,1966	Valid
	H 5	0,616	0,1966	Valid
	H 6	0,574	0,1966	Valid
	H 7	0,574	0,1966	Valid
	H 8	0,633	0,1966	Valid
(Y)	KP 1	0,454	0,1966	Valid
	KP 2	0,452	0,1966	Valid
	KP 3	0,639	0,1966	Valid
	KP 4	0,677	0,1966	Valid
	KP 5	0,715	0,1966	Valid
	KP 6	0,694	0,1966	Valid
	KP 7	0,605	0,1966	Valid
	KP 8	0,594	0,1966	Valid

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan sudah valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk membuat keputusan tentang uji reliabilitas adalah menggunakan metode *alfa cronbach* dimana dapat dianggap reliabel jika *alfa cronbach* (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,730	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,701	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel pada nilai *cronbach alpha* sudah  $> 0,60$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut terbukti reliabel.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi  $>0,05$  dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi  $<0,05$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,53363743
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai sig *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,005 maka nilai residual telah berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

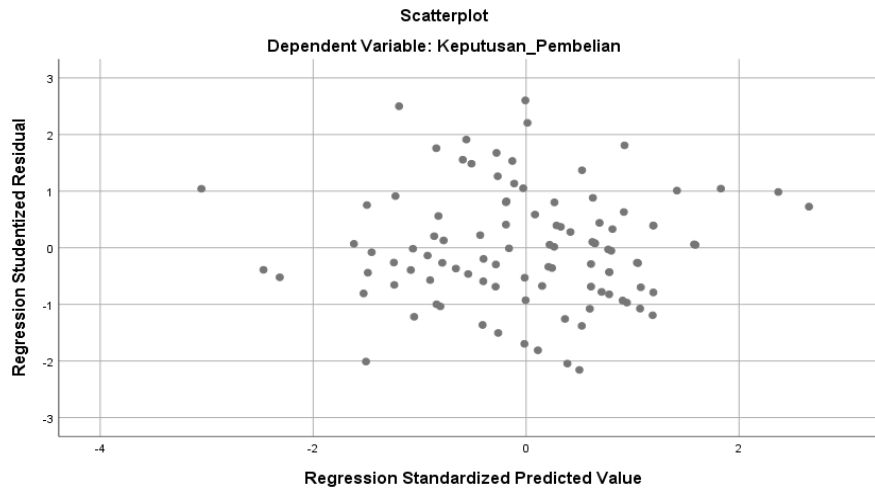
<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra_Merek	0,641	1,560
	Kualitas_Produk	0,592	1,690
	Harga	0,679	1,473
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,641, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,592, dan variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,679. Dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel 1,560, 1,690, dan 1,473. Maka dapat disimpulkan jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023

Berdasarkan *output scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah, tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Pada penelitian ini menjelaskan hubungan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebagai Y dengan variabel independen yaitu citra merek sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, dan harga sebagai X3.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,270	3,077
	Citra_Merek	0,317	0,109
	Kualitas_Produk	0,273	0,108
	Harga	0,297	0,107

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023

Dari tabel coefficients diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 7,270 + 0,317X_1 + 0,273X_2 + 0,297X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan:

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel kualitas produk

X3 = Variabel harga

Dari hasil persamaan uji regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,270 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 7,270.
- 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,317 yang artinya apabila variabel citra merek naik sebesar 1 satuan, maka variabel citra merek akan naik juga sebesar 0,317.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,273 yang artinya apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka variabel kualitas produk akan naik juga sebesar 0,273.

- 4) Koefisien regresi harga sebesar 0,297 yang artinya apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka variabel harga akan naik juga sebesar 0,297.

**b. Uji t (Parsial)**

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,270	3,077		2,363	0,020
	Citra_Merek	0,317	0,109	0,280	2,907	0,005
	Kualitas_Produk	0,273	0,108	0,254	2,537	0,013
	Harga	0,297	0,107	0,260	2,780	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  dapat dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 96$  dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Variabel citra merek (X1) diketahui memiliki nilai  $t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ) yang berarti variabel citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas produk (X2) diketahui memiliki nilai  $t_{hitung} 2,537 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,013  $< 0,05$  yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan variabel harga (X3) diketahui memiliki nilai  $t_{hitung} 2,780 > t_{tabel}$



1,984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  yang berarti variabel harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersamaan apabila nilai F hitung  $>$  f tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Tetapi jika nilai f hitung  $<$  f tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,047	3	159,349	24,071	.000 <sup>b</sup>
	Residual	635,513	96	6,620		
	Total	1113,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk						

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas apabila  $f_{hitung}$  sebesar  $24,071 > f_{tabel}$  ( $2,70$ ) atau signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$  yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk menjelaskan seberapa besar persentase perubahan variabel dependen yang dibentuk oleh variabel independen. Apabila nilai ( $R^2$ ) tinggi berarti semakin baik kemanapun variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	0,429	0,411	2,573
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

*Sumber: Data Primer (diolah menggunakan SPSS 25), 2023*

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai sebesar *adjusted R square* 0,411 atau 41,1%, yang artinya variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 41,1% dan sebesar 58,9% dijelaskan variabel lain yang tidak di uji dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Boba Time di outlet cabang UMS**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Boba Time di *outlet* cabang UMS yang berdomisili di Solo Raya, serta berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel citra merek memiliki t hitung 2,907 dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coklat Monggo.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik citra merek produk Bobbatime yang dirasakan konsumen maka, akan meningkat keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen dalam memandang, menginterpretasikan dan mengingat suatu merek atau produk tertentu. Citra merek yang positif juga menciptakan persepsi konsumen yang baik dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing.

#### **4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Boba Time di outlet cabang UMS**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Boba Time di *outlet* cabang UMS yang membeli Boba Time, serta berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel kualitas produk memiliki  $t$  hitung 2,537 dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kasakeyan et al., 2021) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik kualitas produk Boba Time yang dirasakan konsumen maka, akan meningkat keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang memberikan kenikmatan dan kepuasan rasa yang tinggi, begitupun produk yang menyajikan dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas tinggi.

#### **4.3.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Boba Time di *outlet* cabang UMS**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Boba Time di *outlet* cabang UMS yang membeli Boba Time, serta berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel harga memiliki t hitung 2,780 dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dendy et al. (2020) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian positif. Artinya, semakin baik harga Boba Time yang dirasakan konsumen maka, akan meningkat keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan membuat konsumen puas, walaupun harga tersebut semakin tinggi nilainya setidaknya memiliki kualitas produk yang bagus atau sepadan dengan nilai harganya.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari variabel citra merek (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti variabel citra merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,537 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  yang berarti variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau hipotesis kedua diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 2,780 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  yang berarti variabel harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau hipotesis ketiga diterima.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian yang dapat mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada minuman Boba Time di *outlet* cabang UMS, peneliti dapat menyimpulkan saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- 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. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data. Andi*.



- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–395. Diambil dari <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran (14 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benjamin Molan*. Jakarta Barat: PT. INDEKS (Vol. 158). Jakarta: PT Indeks.
- Manik, C. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI. *Niagawan*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner*. Malang: UB Press.

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rifai, A. I., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3), 1–19.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11192>
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa.

*AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10.  
<https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.

# LAMPIRAN

### Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X		X		X																
2	Konsultasi	X	X	X	X		X		X	X	X	X													
3	Pendaftaran Ujian Proposal												X												
4	Ujian Seminar Proposal															X									
5	Revisi Proposal																X								
6	Pengumpulan Data																		X	X					
7	Analisis Data																			X					
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			X	X				
9	Pendaftaran Munaqosah																				X				
10	Munaqosah																					X			
11	Revisi Skripsi									/													X	X	

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBA TIME DI *OUTLET* CABANG UMS

#### KUESIONER

Assalamualaikum wr. Wb

Saya Maila Shahwatun Nafsiah program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di *Outlet* Cabang UMS**”. Seluruh informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya memohon kehadiran Bapak/ Ibu dan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Apakah anda pernah membeli Boba Time di *outlet* cabang UMS?

- Pernah
- Tidak Pernah

- ❖ Jika jawaban saudara “Pernah” maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya
- ❖ Jika jawaban saudara “Tidak Pernah” maka anda berhenti dan tidak melanjutkan pertanyaan selanjutnya

#### A. Profil Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  15-20 tahun  25-30 tahun  
 20-25 tahun

4. Pekerjaan :  PNS  
 Karyawan  
 Pelajar / Mahasiswa  
 Lainnya
5. Domisili :  Surakarta       Sragen  
 Klaten               Karanganyar  
 Boyolali             Wonogiri

B. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda

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

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

### 1. Citra Merek (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Boba Time adalah merek yang mudah dikenal					
2.	Ketika ingin membeli produk bubble drink saya teringat dengan Boba Time					
3.	Bobbatime mempunyai logo yang mudah dikenali					
4.	Boba Time mempunyai kemasan yang sederhana tapi unik					
5.	Boba Time mempunyai citra yang baik					
6.	Boba Time dikenal dengan merek bubble drink terbaik					

## 2. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Boba Time terbuat dari bahan yang berkualitas					
2.	Boba yang digunakan sebagai bahan utama terbuat dari bahan yang masih segar					
3.	Tampilan Boba Time menarik konsumen					
4.	Boba Time menyajikan produk sesuai dengan daftar menunya					
5.	Rasa Boba Time berbeda dari minuman bubble drink lain					
6.	Rasa Boba Time membuat konsumen tidak mudah bosan					
7.	Boba Time memiliki varian rasa yang sangat bervariasi dengan berbagai topping yang menarik					

## 3. Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga Boba Time sangat terjangkau					
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
3.	Harga Boba Time yang dapat bersaing dengan produk lain					
4.	Harga Boba Time lebih ekonomis dibandingkan dengan produk bubble tea lain					
5.	Harga Boba Time sesuai dengan kualitas produk					
6.	Harga Boba Time sesuai dengan takaran produknya					
7.	Harga Boba Time sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan					
8.	Harga Boba Time sangat sesuai dengan manfaat yang					



	saya dapatkan, seperti rasa yang enak dan penyajian yang menarik.					
--	---	--	--	--	--	--

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli setelah mengetahui informasi tentang Boba Time					
2.	Saya memutuskan membeli karena informasi produk yang jelas					
3.	Saya memutuskan membeli karena saya menyukai Boba Time					
4.	Saya memutuskan membeli karena Boba Time produk yang saya sukai dibandingkan produk bubble drink lainnya					
5.	Saya memutuskan membeli Boba Time karena rasa dan produknya sesuai dengan keinginan saya					
6.	Saya membeli Boba Time karena saya membutuhkan minum yang menyegarkan setelah beraktivitas					
7.	Saya memutuskan membeli Boba Time karena rekomendasi dari orang lain					
8.	Saya memutuskan membeli karena teman saya mengatakan Boba Time produk bubble drink terbaik					

**Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian**

NO	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan
1	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Karyawan
4	Perempuan	20-25 tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-Laki	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
17	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-Laki	25-30 tahun	Surakarta	Karyawan
19	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-Laki	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
34	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
35	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-Laki	25-30 tahun	Surakarta	Karyawan
39	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa

42	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-Laki	25-30 tahun	Boyolali	Karyawan
49	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Karyawan
50	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
51	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Karyawan
52	Laki-Laki	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
58	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
60	Perempuan	20-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
65	Laki-Laki	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-Laki	15-20 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
73	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
74	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Karyawan
77	Perempuan	25-30 tahun	Surakarta	Karyawan
78	Perempuan	25-30 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	25-30 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
80	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	20-25 tahun	Boyolali	Karyawan
84	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-Laki	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
89	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa

91	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Karyawan
93	Laki-Laki	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-Laki	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	20-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	20-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	20-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	20-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa

Variabel Citra Merek (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	3	3	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	3	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	3	4	4	3	3	22
4	4	4	4	5	5	26
2	2	1	3	2	1	11
3	3	4	2	2	3	17
4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
5	2	4	4	5	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	5	3	3	3	2	20
5	3	5	4	3	3	23
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	3	3	4	19
4	5	3	4	4	3	23
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	4	4	3	22

5	5	4	5	5	4	28
5	4	3	3	3	4	22
5	4	5	4	3	3	24
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	3	3	3	21
5	3	4	3	4	4	23
5	4	3	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	4	26
4	4	4	3	5	5	25
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	3	3	3	24
5	5	4	3	4	4	25
5	5	4	3	4	3	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	3	4	3	25
5	4	3	4	4	4	24
5	3	4	3	4	3	22
5	4	4	3	4	3	23
4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	3	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	3	4	5	27
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	5	5	26
5	3	4	4	4	5	25
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26

5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	4	4	22
5	4	3	3	5	5	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	5	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	3	3	5	23
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	5	5	25
3	4	4	5	5	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	4	3	3	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	1	2	3	4	3	17
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	4	4	4	22
4	2	3	3	4	3	19
4	5	5	4	5	4	27
4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25

Variabel Kualitas Produk (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	5	5	5	4	31
3	3	4	4	3	3	3	23
3	4	4	3	4	3	3	24
3	4	4	5	4	4	5	29
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	26
3	4	4	5	3	3	5	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	4	24

3	3	5	4	3	3	4	25
4	4	5	4	5	4	4	30
3	3	4	4	2	2	4	22
4	5	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	5	31
3	4	4	4	3	4	4	26
3	4	5	5	5	4	5	31
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	5	4	4	5	31
3	3	3	4	3	3	4	23
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	5	30
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	5	5	3	27
3	4	3	4	5	4	4	27
4	4	3	5	4	4	4	28
3	3	3	5	3	3	4	24
4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	3	5	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	4	4	5	5	4	29
3	3	4	5	5	4	4	28
5	3	4	4	4	3	4	27
4	4	3	5	4	3	3	26
3	3	3	5	4	4	4	26
3	3	4	4	3	4	4	25
5	5	3	5	4	5	3	30
5	4	4	5	5	5	3	31
4	4	3	5	3	2	3	24
4	4	3	5	3	4	3	26
4	4	3	4	3	3	3	24
5	5	4	5	3	3	3	28
4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	3	5	4	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	22

4	3	3	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	4	3	32
3	3	3	5	5	5	3	27
3	3	3	5	4	3	3	24
4	4	3	5	4	3	4	27
4	4	3	3	4	4	4	26
3	4	4	5	4	5	3	28
4	4	3	5	4	4	3	27
4	4	4	4	5	5	3	29
3	3	5	5	5	5	5	31
4	3	3	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	5	31
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	4	4	5	5	5	29
4	4	3	3	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	5	3	3	3	26
4	4	4	5	5	4	4	30
4	5	4	4	4	3	3	27
4	4	4	4	3	5	5	29
4	5	5	4	4	4	5	31
5	5	3	4	4	5	5	31
4	4	5	5	5	5	3	31
4	4	3	4	3	2	2	22
4	4	3	4	3	3	4	25
4	4	3	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	31
3	3	4	5	5	3	3	26
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	5	5	5	5	3	31
4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
4	3	3	4	4	2	2	22
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	5	4	3	3	28
3	3	4	5	3	3	2	23
4	4	3	4	4	4	4	27



5	5	5	4	4	4	5	32
3	3	5	5	4	4	5	29
5	3	3	5	3	3	2	24
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	3	4	4	5	5	29
4	4	5	5	5	4	4	31

Variabel Harga (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	4	5	5	3	4	4	35
4	5	4	3	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	3	4	3	3	3	4	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	4	3	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	5	3	3	4	3	29
4	4	3	4	3	4	3	4	29
5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	3	3	4	29
3	4	5	4	3	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	3	3	3	4	4	3	28
4	5	5	4	5	5	3	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	26
5	5	5	3	4	4	4	5	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30

4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	5	5	4	3	3	4	4	32
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	5	5	5	4	3	3	3	32
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	4	4	4	33
3	4	4	4	3	5	3	4	30
4	4	5	5	3	4	4	4	33
3	3	4	4	5	5	4	4	32
3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	4	4	5	3	3	34
4	5	5	5	5	5	3	4	36
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	3	5	3	32
4	4	3	5	3	5	5	5	34
5	5	4	3	4	4	4	4	33
4	4	5	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	5	5	3	3	33
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	3	28
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	4	4	5	5	3	3	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	3	3	29

3	4	4	4	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	4	4	4	3	3	5	4	31
4	4	5	5	5	3	5	5	36
4	3	4	5	5	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	5	5	4	5	5	4	3	35
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	3	4	4	3	3	3	29
4	4	3	3	3	4	3	3	27
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	5	4	4	4	5	4	33
5	5	5	4	3	3	3	5	33
4	5	5	4	4	5	4	4	35
3	4	4	4	5	4	4	5	33
4	4	5	5	3	3	4	3	31

Variabel Keputusan Pembelian (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	3	3	4	33
4	4	3	3	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	5	3	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33



4	4	5	5	4	3	5	5	35
4	4	3	3	4	3	5	5	31
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	3	4	4	4	4	5	5	32
4	4	5	5	3	3	5	5	34
4	4	5	4	3	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	3	3	4	32
4	4	4	4	5	3	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	4	4	3	3	5	5	34
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	3	3	3	3	5	5	30
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	5	5	4	3	4	4	33
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	3	4	4	4	5	5	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	4	5	5	4	4	3	3	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	5	5	5	3	33

4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33

### Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)

#### Variabel X1 (Citra Merek)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Citra_Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.430**	.226*	-.014	0,077	0,112	.449**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,024	0,892	0,444	0,265	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.430**	1	.470**	.209*	0,168	.292**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,037	0,095	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.226*	.470**	1	.397**	.258**	.402**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,000		0,000	0,010	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.014	.209*	.397**	1	.537**	.397**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,892	0,037	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0,077	0,168	.258**	.537**	1	.621**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,444	0,095	0,010	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0,112	.292**	.402**	.397**	.621**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	0,265	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Citra_Merek	Pearson Correlation	.449**	.675**	.714**	.642**	.675**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,730	6

Variabel X2 (Kualitas Produk)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas_Produk	
X2.1	Pearson Correlation	1	.624**	0,174	0,031	0,174	.215**	0,087	.526**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,084	0,758	0,084	0,032	0,392	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.624**	1	.334**	-0,064	0,144	.320**	.242*	.604**	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,526	0,153	0,001	0,015	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0,174	.334**	1	0,088	.333**	.311**	.436**	.651**	
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,001		0,384	0,001	0,002	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0,031	-0,064	0,088	1	.201	0,062	-0,090	.251	
	Sig. (2-tailed)	0,758	0,526	0,384		0,045	0,540	0,375	0,012	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0,174	0,144	.333**	.201	1	.612**	.279**	.683**	
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,153	0,001	0,045		0,000	0,005	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.215**	.320**	.311**	0,062	.612**	1	.499**	.765**	
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,001	0,002	0,540	0,000		0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0,087	.242*	.436**	-0,090	.279**	.499**	1	.634**	
	Sig. (2-tailed)	0,392	0,015	0,000	0,375	0,005	0,000		0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.526**	.604**	.651**	.251	.683**	.765**	.634**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,701	7

Variabel X3 (Harga)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.633**	.287**	0,106	0,188	0,071	0,095	0,182	.548**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,004	0,295	0,061	0,485	0,348	0,069	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.633**	1	.450**	-0,012	0,073	0,095	0,004	0,144	.501**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,909	0,468	0,348	0,969	0,152	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.287**	.450**	1	.322**	.251**	.203*	.200	.255**	.645**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000		0,001	0,012	0,042	0,046	0,010	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0,106	-0,012	.322**	1	.307**	0,127	0,134	0,152	.458**
	Sig. (2-tailed)	0,295	0,909	0,001		0,002	0,208	0,185	0,130	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0,188	0,073	.251**	.307**	1	.427**	.219**	.278**	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,468	0,012	0,002		0,000	0,028	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0,071	0,095	.203*	0,127	.427**	1	.289**	.325**	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,485	0,348	0,042	0,208	0,000		0,004	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	0,095	0,004	.200*	0,134	.219**	.289**	1	.436**	.547**
	Sig. (2-tailed)	0,348	0,969	0,046	0,185	0,028	0,004		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	0,182	0,144	.255**	0,152	.278**	.325**	.436**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	0,069	0,152	0,010	0,130	0,005	0,001	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.548**	.501**	.645**	.458**	.616**	.574**	.547**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,699	8	

### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan_Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.664**	0,103	0,043	0,171	0,193	0,048	0,119	.454**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,308	0,675	0,090	0,054	0,639	0,239	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.664**	1	0,071	0,100	.222	0,172	0,038	0,099	.452**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,481	0,321	0,027	0,086	0,709	0,328	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	0,103	0,071	1	.672**	.393**	.382**	0,164	0,196	.639**
	Sig. (2-tailed)	0,308	0,481		0,000	0,000	0,000	0,103	0,050	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	0,043	0,100	.672**	1	.451**	.338**	.303**	.278**	.677**
	Sig. (2-tailed)	0,675	0,321	0,000		0,000	0,001	0,002	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	0,171	.222	.393**	.451**	1	.639**	.283**	.257**	.715**
	Sig. (2-tailed)	0,090	0,027	0,000	0,000		0,000	0,004	0,010	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0,193	0,172	.382**	.338**	.639**	1	.364**	.228	.694**
	Sig. (2-tailed)	0,054	0,086	0,000	0,001	0,000		0,000	0,023	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	0,048	0,038	0,164	.303**	.283**	.364**	1	.702**	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,639	0,709	0,103	0,002	0,004	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	0,119	0,099	0,196	.278**	.257**	.228	.702**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	0,239	0,328	0,050	0,005	0,010	0,023	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.454**	.452**	.639**	.677**	.715**	.694**	.605**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,756	8	



## Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

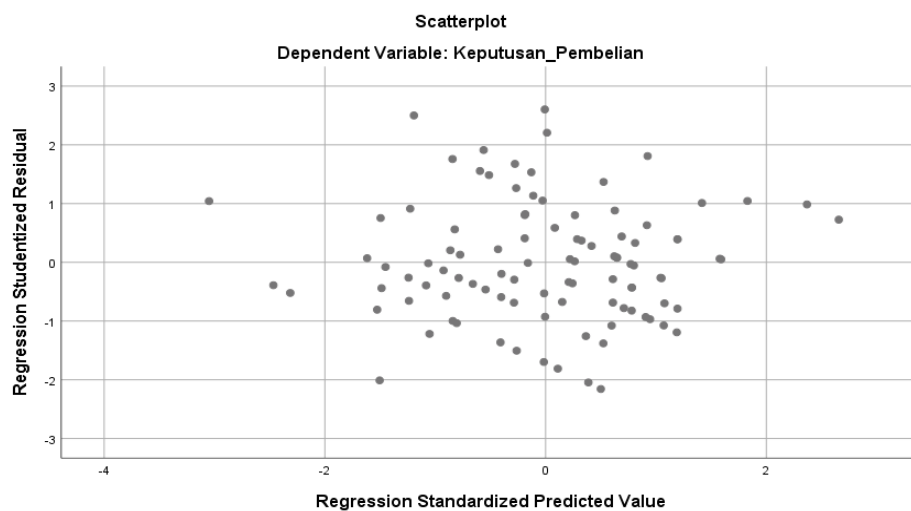
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,53363743
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra_Merek	0,641	1,560
	Kualitas_Produk	0,592	1,690
	Harga	0,679	1,473

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji Heterokedastistas



## Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,270	3,077		2,363	0,020
	Citra_Merek	0,317	0,109	0,280	2,907	0,005
	Kualitas_Produk	0,273	0,108	0,254	2,537	0,013
	Harga	0,297	0,107	0,260	2,780	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,270	3,077		2,363	0,020
	Citra_Merek	0,317	0,109	0,280	2,907	0,005
	Kualitas_Produk	0,273	0,108	0,254	2,537	0,013
	Harga	0,297	0,107	0,260	2,780	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,047	3	159,349	24,071	,000 <sup>b</sup>
	Residual	635,513	96	6,620		
	Total	1113,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra\_Merek, Kualitas\_Produk

## Lampiran 6 : Hasil Uji Ketetapan Model

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	0,429	0,411	2,573
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

## Lampiran 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	100	11	30	24,71	2,965
Kualitas_Produk	100	22	35	28,01	3,125
Harga	100	26	40	32,42	2,934
Keputusan_Pembelian	100	24	40	32,38	3,354
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 8 : Bukti Kuesioner

Pertanyaan    Jawaban    100    Setelan

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBATIME

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh..

Perkenalkan saya **Maila Shahwatun Nafsiah** mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Saat ini saya sedang melakukan suatu penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) saya dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBATIME"**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Seluruh informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

## Lampiran 9 : Hasil Uji Plagiasi

Maila SKRIPSI fix.		
ORIGINALITY REPORT		
<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>31%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	8%
2	<a href="http://adiksi.akt-unmul.id">adiksi.akt-unmul.id</a> Internet Source	4%
3	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	3%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
7	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
9	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
12	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

## Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### i. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	: Maila Shahwatun Nafsiah
Tempat, Tanggal Lahir	: Boyolali, 17 November 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
No. Hp	: 085879529833
E-mail	: maila.nafsiah@gmail.com

#### ii. RIWAYAT PENDIDIKAN

SDIT AR-RISALAH	2013
MTS ASSALAAM	2016
MA ASSALAAM	2019
UIN Raden Mas Said Surakarta	2023