

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA
DI TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE**



OLEH

**BESSE NUR RAHMADHANI SYAM
NIM: 2120203860202016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA
DI TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE**



OLEH

**BESSE NUR RAHMADHANI SYAM
NIM: 2120203860202016**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra
Merek Terhadap Keputusan Berbelanja di
Toko Browcyl Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Besse Nur Rahmadhani Syam

NIM : 2120203860202016

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B-4026/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Besse Faradiba, M.M

NIP : 19891017 201903 2 004



Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzaalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl
Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Besse Nur Rahmadhani Syam

Nomor Induk Mahasiswa : 2120203860202016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B-4026/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Besse Faradiba, M.M. (Ketua)

Dr. Hj. Syahriyah Semuan, S.E., M.M. (Anggota)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt, berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam tak henti- hentinya tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Hj. Besse Wardah Yusuf dan Ayahanda Drs. H. Syamsul Bahri Said tercinta dimana dengan senantiasa memberi nasehat, semangat, pembinaan dan doa tulusnya bagi penulis. Terimah kasih kepada ibu tercinta karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa merasakan bangku kuliah dan untuk ayah terimah kasih karena telah bekerja sangat keras untuk membiayai penulis hingga sampai tahap ini dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Besse Faradiba, M.M selaku Pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas dedikasinya dalam membangun lingkungan pendidikan yang kondusif dan mendukung bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semuan, S.E.,MM dan Ibu Dr.Damirah, S.E.,MM selaku dosen penguji saya terimah kasih atas waktu, perhatian, serta saran dan korelasi yang sangat berarti dalam ujian skripsi ini. Masukan yang Ibu berikan telah menjadi bekal yang berharga dalam menyempurnakan karya

ilmiah ini.

4. Bapak Arwin, S.E, M. Si., selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang tiada henti memberikan arahan dan motivasi kepada kami.
5. Ibu Mustika Syarifuddin M. Sn. sebagai dosen penasehat akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu untuk mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama studi di IAIN Parepare terutama dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimah kasih kepada saudara-saudariku atas dukungan tanpa henti, baik materi maupun non-materi, serta motivasi, nasihat, dan masukan yang sangat berarti sejak awal pendidikan hingga selesainya karya ilmiah ini.
10. Kepada teman-teman seprodi Ekonomi Syariah yang telah kebersamai penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, baik moral maupun material, sehingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya kepada kita semua

Parepare, 16 Juli 2025

Penulis, 20 Muharram 1447 H



Besse Nur Rahmadhani Syam

NIM. 2120203860202016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Besse Nur Rahmadhani Syam
NIM : 2120203860202016
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 24 November 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Berbelanja Di Toko Browcyl
Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruaan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum

Parepare, 16 Juli 2025
20 Muharram 1447 H

Penulis,



Besse Nur Rahmadhani Syam
NIM. 2120203860202016

ABSTRAK

Besse Nur Rahmadhani Syam . *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare*. (Dibimbing oleh Ibu Besse Faradiba)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja secara parsial dan simultan, serta mengetahui variabel independent (harga, kualitas produk, dan citra merek) variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (keputusan berbelanja)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Browcyl Kota Parepare, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran melibatkan 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner/angket dan dokumentasi. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (Persial), Uji F (Simultan), Uji One Sample T-Test, Uji Korelasi Pearson Product Moment, serta Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t), variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja dengan nilai t hitung sebesar $(3,223) > t \text{ tabel } (1,662)$ dan hasil signifikan $0,002 < 0,05$. Variabel kualitas produk ada pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja nilai t hitung sebesar $(2,584) > t \text{ tabel } (1,662)$ dengan hasil signifikansi $0,011 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja nilai nilai t hitung sebesar $(3,409) > t \text{ tabel } (1,662)$ dengan hasil signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (183,485) > F_{tabel} (2,704)$ dengan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di toko Browcyl Kota Parepare. Dengan demikian variabel yang paling dominan terhadap keputusan berbelanja yaitu citra merek sebesar 34,13%, harga sebesar 25,93%, dan kualitas produk sebesar 25,60%.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Berbelanja.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
1. Transliterasi.....	xiii
2. Singkatan.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTANA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Harga.....	14
2. Teori Kualitas Produk	21
3. Teori Citra Merek	24
4. Teori Keputusan Berbelanja	27
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Instrumen Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
B. Hasil Uji Validitas Dan Realiabilitas.....	55
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
E. Pengujian Uji Hipotesis.....	63
F. Pembahasan Analisis.....	69
BAB V PENUTUPAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN	VII

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Instrumen Skala Likert	44
3.3	Skor Klasifikasi	51
3.4	Formula Interpretasi Koefisien Korelasi	51
4.1	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	53
4.2	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	53
4.3	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan	54
4.4	Hasil Uji Validitas	55
4.5	Hasil Uji Realiabilitas	56
4.6	Hasil Uji Normalitas	57
4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.8	Hasil Uji Autokorelasi	59
4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.11	Hasil Perhitungan SE dan SR	62
4.12	Hasil Uji t	63
4.13	Hasil Uji F	64
4.14	Hasil Uji One Sample T-Test Harga	65
4.15	Hasil Uji One Sample T-Test Kualitas Produk	65
4.16	Hasil Uji One Sample T-Test Citra Merek	66
4.17	Hasil Uji One Sample T-Test Keputusan Berbelanja	66
4.18	Hasil Korelasi Pearson Product Moment	67
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	35
4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Tabel	Halaman
1	Pedoman Kuesioner	VIII
2	Data Responden	XIII
3	Deskripsi Jawaban Responden	XVI
4	Tabel Uji Autokorelasi	XX
5	Tabel Uji T	XXI
6	Tabel Uji F	XXII
7	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islan IAIN Parepare	XXIII
8	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XXIV
9.	Surat Keterangan Izin Penelitian Dari Toko Browcyl	XXV
10.	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Toko Browcyl	XXVI
11	Dokumentasi	XXVII

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	Te dan Sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	De dan Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	·	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dhommah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

نَي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
نَو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نَي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يَي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
نُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مَات : māta
رَمَى : ramā
قِيلَ : qīla
يَمُوت : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَم	: <i>nu‘ima</i>
عُدُّوْا	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	subḥānahū wa ta'āla
saw.	=	ṣallallāhu 'alaihi wa sallam
a.s.	=	'alaihi al- sallām
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
بدون	=	بدون
صلعم	=	صلی الله علیه وسلم
ط	=	طبعة
بدون ناشر	=	بدون ناشر
إلى آخرها / إلى آخره	=	إلى آخرها / إلى آخره
جزء	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini, banyaknya persaingan bisnis yang mulai berkembang, sehingga persaingan di dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Bisnis yang saat ini berkembang pesat salah satunya bisnis kuliner adalah bisnis bolu dan brownies. Dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing akan terus menerus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk dan tetap berinovasi agar selalu memenuhi kebutuhan juga keinginan para konsumen.¹ Perkembangan sektor industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota menengah seperti Kota Parepare. Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat dalam sektor ini adalah toko kue atau toko bolu yang menawarkan berbagai varian produk makanan ringan berbasis roti dan kue. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis mendorong para pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang tidak hanya lezat dan berkualitas, tetapi juga memiliki tampilan menarik serta merek yang kuat. Konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk makanan yang akan dikonsumsi, termasuk dalam memilih toko kue atau bolu yang menjadi langganannya. Dengan mengetahui keinginan permintaan dan kebutuhan pelanggan, maka pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan berbelanja bagi para konsumennya. Setiap perusahaan juga dituntut untuk dapat berinovasi serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

¹Rosita Widiya Sari, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.6 (2023), 2461–0593.

keputusan berbelanja dalam hal produk maupun jasa untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen, karena kunci keberhasilan pemasaran adalah konsumen sebagai fokus pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu pencapaian laba dari pembelian produk². Konsumen kini tidak hanya melihat dari sisi produk semata, namun juga mempertimbangkan harga, kualitas produk dan citra merek sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha Toko Browcyl Kota Parepare.

Bisnis makanan bolu dan brownies di Kota Parepare memiliki potensi yang besar, walaupun bolu dan brownies bukan makanan pokok, tetapi permintaan akan bolu dan brownies terus meningkat. Kota Parepare juga memiliki banyak pilihan toko, yang menyebabkan konsumen semakin selektif, dengan berkembangnya industri bolu dan brownies di Kota Parepare, kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis dapat dilihat dari beberapa merek bolu dan brownies antara lain dengan merek Browcyl, Amanda, Bolu Rempah, Chocolicious dan masih banyak lagi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha sejenis, di mana strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan. Di antara banyak toko kue yang ada, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha Toko Browcyl Kota Parepare. Meskipun Browcyl dikenal memiliki rasa yang khas pisang dan tampilan menarik, namun tetap terjadi fluktuasi dalam jumlah pembelian setiap bulan. Toko ini menghadirkan berbagai jenis bolu dan kue dengan tampilan yang unik dan kekinian, serta aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Browcyl telah berhasil membentuk komunitas pelanggan loyal di kalangan masyarakat Parepare, terutama generasi muda. Namun dalam praktiknya terdapat

²Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* (2020). Hal 58.

dinamika pasar yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen secara konsisten memilih untuk berbelanja di toko ini. Sebagian konsumen bahkan mulai beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik, meskipun kualitas produknya tidak jauh berbeda. Ini menunjukkan adanya persaingan yang tidak hanya berbasis pada rasa, tetapi juga pada harga, kualitas produk dan persepsi merek di mata pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan adanya beberapa pertimbangan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Toko Browcyl sebagai tempat berbelanja. Beberapa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun sebagian lainnya mempertanyakan keterjangkauan harga atau konsistensi rasa produk. Selain itu, meskipun Browcyl memiliki identitas merek yang cukup kuat secara visual dan branding digital, masih diperlukan kajian lebih lanjut apakah citra merek tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Ilmu pemasaran mengenai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah penetapan harga toko harus disesuaikan untuk mencerminkan lingkungan dan setiap perubahan terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas, harus memperhatikan faktor harga di pasar yang sangat kompetitif saat ini karena ukuran harga yang ditetapkan akan berdampak signifikan terhadap harga. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau

merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Tiga faktor yang umum dan dominan memengaruhi proses ini adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Ketiganya menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau toko.³

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks toko bolu, harga berperan besar karena produk makanan cenderung memiliki siklus pembelian yang sering dan cepat habis. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang jelas dapat menurunkan minat beli konsumen, sebaliknya harga yang terlalu murah bisa memunculkan asumsi bahwa kualitas produk tidak terjamin.⁴

Kualitas produk menjadi indikator kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk makanan seperti bolu tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga dari tekstur, kelembutan, kesegaran, penampilan visual, serta standar kebersihan dan keamanan makanan. Menurut Tjiptono kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk bolu yang memiliki kualitas tinggi akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan.⁵

³Phillip Kotler dan dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT. Index, 2019), h.17.

⁴K Philip Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Harlow: Pearson Education, 2018), 210, 306

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), h.101.

Citra merek atau brand image juga menjadi aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung seperti iklan, testimoni, dan reputasi merek. Menurut Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar suatu nama merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.⁶

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk melalui desain kemasan, tampilan toko, aktivitas digital marketing, serta endorsement dari selebgram lokal berhasil membangun pengenalan merek yang kuat. Namun, apakah citra tersebut cukup berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen secara konsisten masih menjadi pertanyaan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Sebab, keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada popularitasnya, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai kualitas dan kelayakan harga produk yang ditawarkan.

Masalah nyata yang muncul di Toko Browcyl juga dapat dilihat dari variabilitas dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal dan tanggapan dari beberapa pelanggan di media sosial, ditemukan bahwa terdapat keluhan terkait harga produk yang dianggap tinggi oleh sebagian konsumen, serta adanya perbedaan persepsi terhadap rasa dan ukuran produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja tidak hanya ditentukan oleh branding yang menarik, melainkan oleh integrasi antara harga, kualitas, dan citra merek yang selaras dengan ekspektasi konsumen.

⁶ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003), h.70.

Berdasarkan kenyataan, fenomena, dan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa masih dibutuhkan kajian yang mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, khususnya di Toko Browcyl Kota Parepare. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi pihak pengelola Browcyl untuk lebih memahami perilaku konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare?
3. Apakah citrak merek berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
3. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
4. Untuk menganalisis apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek dalam keputusan berbelanja. Penelitian ini dapat pula menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dalam industry kuliner di kota-kota menengah.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi guna memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan berbelanja.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa hasil penelitian relevan yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono pada tahun 2023 yang berjudul *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 19 Yang Mengonsumsi Mie Instant Sedap)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sedap. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purpose sampling* terhadap 96 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Mie Instan Sedap dengan populasi mahasiswa reguler kelas pagi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Hasil penelitian ini memperoleh uji *t* yang signifikan, yaitu 3,001 untuk harga, 3,743 untuk kualitas produk, 3,740 untuk citra merek, itu menandakan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga diketahui pengaruh langsung dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,298 X_1 + 0,361 X_2 + 0,306 X_3$. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,834, yang berarti bahwa 83,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek.⁷

Persamaan penelitian ini terdapat pada topik yang dibahas. Kedua penelitian sama-sama membahas *pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja/pembelian*. Adapun perbedaan utama antara kedua penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian Rizky Agung Wicaksono berfokus pada pembelian produk konsumsi instan yakni Mie Instan Sedap oleh mahasiswa Universitas Semarang. Sedangkan penelitian ini di Toko Browcyl

⁷Rizky Agung Wicaksono, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 19 Yang Mengonsumsi Mie Instant Sedap)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2023).

meneliti keputusan berbelanja konsumen umum terhadap produk retail lokal berupa makanan olahan (seperti brownies) di Kota Parepare. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Rizky Agung, variabel kualitas produk menjadi faktor dominan dengan nilai koefisien regresi tertinggi 36,01% yang mencerminkan pentingnya aspek mutu dan kepuasan produk bagi mahasiswa sebagai konsumen fungsional. Sebaliknya, dalam penelitian Toko Browcyl, variabel citra merek menempati posisi tertinggi dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan kontribusi sebesar 34,13%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar lokal, persepsi merek dan reputasi toko memainkan peran penting dalam mendorong keputusan berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Firlia Andini pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Adypeny Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Adypeny Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan menjadi anggota sampel dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R-Square yaitu sebesar 0,630 artinya variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁸

Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian. Kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang ada terhadap keputusan berbelanja/pembelian. Adapun

⁸Firlia Andini, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Adypeny Semarang” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2022).

perbedaan utama antara penelitian tersebut terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Firlia Andini melakukan penelitian di Toko Adypeny Semarang, sedangkan penelitian ini di Toko Browcyl Kota Parepare. Perbedaan lokasi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen yang menjadi responden karena latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen di Toko Adypeny Semarang cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Sementara itu dalam penelitian Toko Browcyl menyatakan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Namun, penelitian ini menemukan bahwa harga merupakan variabel kedua yang dominan dengan kontribusi sebesar 25,93% terhadap keputusan berbelanja berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen di Toko Browcyl lebih mengutamakan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dalam membuat keputusan berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Okta Widiya Sari pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarama Bandar Lampung Periode 2020)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga, kualitas produk pada konsumen produk merk vicenza Toko Grosir Bang Iyuz

di Sukarama Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam.⁹

Persamaan penelitian ini terdapat pada topik yang dibahas. Kedua penelitian sama-sama membahas *pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja/pembelian*. Perbedaan penelitian ini tampak jelas dari lokasi dan objek penelitiannya. Penelitian Okta berlokasi di Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarama Bandar Lampung dengan objek konsumen produk Vicenza, sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Browcyl Kota Parepare dengan objek penelitian seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Perbedaan paling mencolok terletak pada hasil analisis terhadap variabel citra merek dalam penelitian Okta variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, dalam penelitian di Toko Browcyl, citra merek justru menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bahkan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berbelanja yaitu sebesar 34,13% mengungguli harga dan kualitas produk. Perbedaan ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek di masing-masing lokasi dan konteks.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Fransiska Tri Efendi pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik Incidental Sampling. Adapun hasil penelitian adalah (1) Citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai signifikansi citra merek $0,015 < 0,05$,

⁹Okta Widiya Sari, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarama Bandar Lampung Periode 2020)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

signifikansi kualitas produk $0,011 < 0,05$, serta lokasi sebesar $0,037 < 0,05$. Sedangkan harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kulit, karena nilai signifikansi $0,284 > 0,05$. (2) Citra merek, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kulit dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 39% sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁰

Persamaan penelitian ini terdapat pada topik yang dibahas. Kedua penelitian sama-sama membahas *pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja/ pembelian*. Perbedaan utama penelitian oleh Rudi Fransiska Tri Efendi bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nirwan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi di PT. Karya Republika Kohod, khususnya permasalahan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod). Penelitian ini juga untuk mencari solusi bagaimana cara mengatasi permasalahan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengamatan langsung di lapangan, dimana kuesioner disebarkan secara acak terhadap 96 responden yang memutuskan untuk membeli produk HOC pemurni air. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25, teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas dengan

¹⁰Rudi Fransiska Tri Efendi, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan” (Skripsi Mahasiswa: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

alpha cronbach, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.¹¹

Persamaan penelitian ini terdapat pada topik yang dibahas. Kedua penelitian sama-sama membahas *pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja/ pembelian*. Perbedaan penelitian ialah Fokus utama dari hasil penelitiannya lebih menekankan bahwa permasalahan pada perusahaan terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap mutu produk serta kekuatan merek sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Toko Browcyl Kota Parepare menyajikan analisis yang lebih kuantitatif dan terperinci. Penelitian ini tidak hanya menguji kualitas produk dan citra merek, tetapi juga menambahkan variabel harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas merupakan sebuah bahan atau referensi pada penelitian yang akan dilakukan.

B. Tinjauan Teori

Salah satu unsur terpenting yang memiliki peran sangat besar dalam sebuah penelitian adalah teori. Maka dari itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.¹² Harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang

¹¹Nirwan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020).

¹²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h.111.

bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apa pun bentuknya.¹³

Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, diaman elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).¹⁴ Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁵

Arwin mengatakan bahwa teori harga antara lain membahas tentang proses pembentukan harga sebagaimana dipengaruhi oleh interaksi antara penawaran dan permintaan akan sesuatu barang atau jasa di dalam suatu pasar.¹⁶

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

¹³Suherman Rosyidi, *Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*, Ed. Baru Cet.3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h.65.

¹⁴Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasara*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.67.

¹⁵Basu Swastha and Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.241.

¹⁶Arwin, *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro*, ed. by Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin (Cendekia Publisher, 2020).Hal.

b. Dasar Hukum Harga

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa/4:29)¹⁷

Ayat diatas menekankan prinsip keadilan dan kehalalan dalam aktivitas ekonomi, khususnya muamalah atau transaksi jual beli, dan memberikan pedoman moral serta hukum Islam dalam praktik perdagangan. Harga dalam Islam tidak bisa dilepaskan dari prinsip kehalalan dan keadilan, kerelaan bersama (an-taradin), bebas dari praktik penipuan, riba, dan ketidakjelasan, serta melindungi kesejahteraan masyarakat dari ketimpangan dan eksploitasi ekonomi. Ayat ini menekankan bahwa harga bukan hanya persoalan ekonomi teknis, tapi juga bagian dari ibadah dan akhlak dalam Islam.

c. Fungsi Penetapan Harga

- 1) Acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa.
- 2) Memudahkan proses jual beli.
- 3) Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen.
- 4) Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa.
- 5) Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan.

¹⁷ Kementerian Agama RI, AL-Hikmah; Alqur‘an dan Terjemahnya ..., 83.

d. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga bagi produk baru, dan strategi harga bauran produk.

1) Strategi harga bagi produk baru

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :

- a) Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.¹⁸

e. Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga

¹⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.141

yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut.¹⁹ Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

1) Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk. Karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi lebih dari satu jenis produk, misalkan produsen merek ABC tidak hanya memproduksi batu baterai ABC saja, tetapi ada produk saus ABC, sambal ABC, kecap ABC.

2) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (optional) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minum botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama mereknya, mobil dengan aksesoris radio tape, AC. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal

3) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya, membeli komputer tanpa programnya, membeli raket bulu tangkis tanpa senar plastik, dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4) Harga produk sampingan

Perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, di mana gula pasir merupakan produk

¹⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus) h.144

utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.²⁰ Produk sampingan adalah produk yang diproduksi secara bersama-sama dengan produk lainnya, akan tetapi produk ini merupakan hasil sampingan dari produk utama, baik dari segi jumlah maupun harganya lebih rendah dari produk utamanya

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ketentuan harga dalam negara Islam di antaranya:

1) Kenaikan Harga Sebenarnya

Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadinya karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.

2) Kenaikan Harga Buatan

Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun. Kenaikan Harga Kebutuhan Pokok suatu agama yang mengatur dan mengawasi makanan kita dengan maksud menjadikan manusia murni, tidak akan mengabaikan kenaikan harga bahan pangan, karena ini merupakan kebutuhan pokok orang bisa, sebab itu hasil dari bumi harus dijual di pasar sedemikian rupa, sehingga ia dapat dibeli dengan harga murah.

3) Harga Monopoli

Monopolisasi adalah upaya perusahaan atau kelompok perusahaan yang relative besar dan memiliki posisi dominan untuk mengatur atau meningkatkan kontrol terhadap pasar dengan cara berbagai praktek anti kompetitif seperti penetapan harga yang mematikan dan persaingan yang tertutup. Dengan demikian, jenis pasar yang bersifat monopoli ini hanya terdapat satu penjual. Sehingga harga pada pasar monopoli ini lebih tinggi. Sementara itu praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh

²⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus) h.144
145.

satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.²¹

g. Indikator Harga

Peneliti menggunakan teori dari dan Amstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

²¹ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori Dan Praktiknyadi Indonesia*, Edisi.1, Cet.ke-2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.149

- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.²²

2. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. 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. Menurut Sangadji dan Sopiah, Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan untuk kinerja yang baik dari suatu produk atau layanan.²³

Wijaya menjelaskan kualitas produk sebagai gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemeliharaan produk maupun pemasaran guna memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.²⁴ Suryati menjelaskan bahwa kualitas produk sesuatu yang memiliki nilai, baik fisik maupun jasa sehingga dapat ditawarkan dan berguna serta bermanfaat kepada penerimanya.²⁵ Sudaryono berpendapat bahwa, Keputusan ialah pemilihan tindakan seseorang yang dihadapkan dengan dua pilihan atau lebih.²⁶ Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Firmansyah keputusan membeli adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang

²²Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018), h. 41-42

²³Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (hlm. 188, 329).

²⁴Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks PT, 2019), h.75.

²⁵Lili Suryati, *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h.23.

²⁶Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentra Ilmu Cendiaka, 2014), h.27.

paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.²⁷

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Performa (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisitertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya Tahan (*durability*) yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan,
- 7) Estetika (*aesthetic*) yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).²⁸

²⁷Handoko, *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat* (Yogyakarta: BPFE, 2008), h.2.

²⁸ Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h.203.

c. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.²⁹

d. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tingkatan produk antara lain:

- 1) Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
- 2) Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
- 3) Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lainsebagainya.³⁰

3. Teori Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen³¹. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan

²⁹ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2.* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.177.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.44

³¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (hal. 54-60).

utama bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarkan secara terus menerus. Untuk mendapatkan persepsi kualitas yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk membangun citra merek dengan baik. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kualitas persepsi merek sebuah merek yang nantinya mampu meningkatkan ekuitas merek lebih baik lagi.³²

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra sebuah merek tergantung pada pengalaman konsumen. Ketika berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Maksudnya, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan, kesamaan ini akan menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Ranguti, ada tiga indikator dalam citra merek antara lain:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Seberapa dikenalnya merek oleh pembeli, apabila tidak mengetahui mereknya maka perusahaan harus mengandalkan harga terendah untuk menjual produk dengan merek tersebut, seperti mempromosikan logo, slogan, desain dari produk, atau merek lain sebagai identifikasi produk.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi bagi sebuah merek merupakan tingkat pandangan atau status yang tinggi karena mempunyai rekam jejak yang lebih baik, merek yang disukai pembeli akan lebih mudah untuk dijual, dan produk yang berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

³² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 274.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Yaitu berkaitan dengan emosional yang merujuk pada hubungan antara merek dan konsumen yang berdasarkan dari harga, kepuasan pelanggan serta relevansinya³³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁴

³³ A. Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). h.44.

³⁴ himp A Terence, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (Erlangga, 2003)

4. Teori Keputusan Berbelanja

a. Pengertian Keputusan Berbelanja

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.³⁵

Keputusan pembelian merupakan pemikiran yang ada pada konsumen dimana, sebelum perilaku pasca pembelian terlebih dahulu konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

b. Struktur Keputusan Berbelanja

Menurut Kotler & Keller, struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeliproduknya.
- 2) Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

³⁵Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h.4.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
- 5) Metode Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³⁶

c. Indikator Keputusan Berbelanja

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yaitu :

1) *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.100.

2) *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.³⁷

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler and Keller. Bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Kebudayaan Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya.
- b) Sub Budaya Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c) Kelas Sosial Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan

³⁷ -Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Index, 2019), h.199.

b) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d) Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan.

e) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- a) Motivasi, teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b) Persepsi, suatu proses, dimana orang-orang memilihmengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c) Pembelajaran, menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.³⁸

Menurut Assael keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. faktor internal meliputi motivasi, perspsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. motivasi adalah motif intern yang meyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh keputusan.

³⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.112-117.

- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁹ Keyakinan dan sikap merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk dan jasa.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Adanya

³⁹Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 5-6.

kesamaan inilah yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka.⁴⁰

C. Kerangka Konseptual

Keputusan berbelanja merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.⁴¹

Menurut Tjiptono, kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴² Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Buchory dan Saladin, Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.⁴³

Dalam menentukan keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan karena harga yang cukup mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan sulit dijangkau tidak semua kalangan konsumen. Tetapi jika harga mencapai rendah atau terjangkau maka peminat pada produk tersebut dapat melonjak akan tetapi keuntungan bersih yang telah diperoleh juga jadi amat sedikit atau kecil. Harga juga

⁴⁰ Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company.

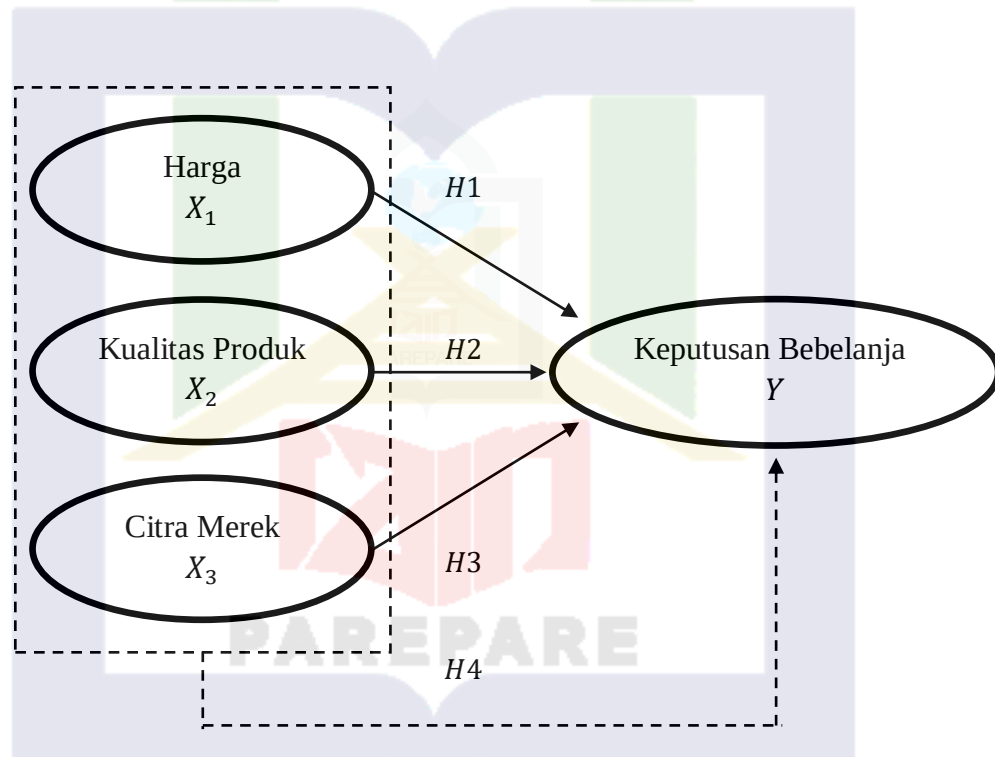
⁴¹ Umar and Husein, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h.50.

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.152.

⁴³ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, ed. by Linda Karya (Jakarta, 2006), h.56.

merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk, nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan⁴⁴.

Kerangka konseptual adalah model yang menggambarkan teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami⁴⁵. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas dapat diperjelas melalui variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan berbelanja, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Karangka Konseptual

⁴⁴Fathor Rosyid, *Metodologi Penelitian Sosial Teori & Praktik* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), h.70.

⁴⁵Fikri dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, ed. by Andi Nurindah Sari, Cetakan I (Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).Hal.46.

D. Hipotesis

Hipotesis atau asumsi dasar merupakan solusi sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena memerlukan validasi. Data penelitian akan digunakan untuk menguji kebenaran sementara dari respon yang diharapkan. Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a dan hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 . Berdasarkan penjelasan dari kerangka pikir, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_1 : Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_0 : Tidak Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_2 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_0 : Tidak Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_3 : Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_0 : Tidak Ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

H_4 : Ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan angka-angka dalam proses pengumpulan dan penafsiran data, yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.⁴⁶ Data-data yang digunakan dalam kuantitatif bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). *Field research* yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan dan berinteraksi secara langsung dengan objek dan subjek penelitiannya. Dengan menggunakan *field research*, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan konsumen di Toko Browcyl untuk mendapatkan data primer yang akurat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan, Jl. Bau Massepe No. 385, Mallusetasi, Kec. Ujung. Waktu yang peneliti ambil untuk penelitian ini dilakukan pada tanggal 02 Juni 2025 sampai 30 Juni 2025, untuk pengumpulan data dan pengolahan data termasuk penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 16

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian oleh karena itu peneliti akan memilih sasaran populasi sesuai dengan tujuan penelitiannya.⁴⁷

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Browycl Kota Parepare.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan. Untuk lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel jika populasi mempunyai unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁴⁸

Meskipun jumlah populasi diketahui namun, untuk ukuran sampel yang digunakan peneliti menggunakan rumus Cochran karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari pengunjung atau pembeli yang pernah membeli produk di Toko Browycl. Adapun rumus dari Cochran adalah sebagai berikut:⁴⁹

⁴⁷Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), h.92.

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 127-133.

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. h. 136-137

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), yaitu 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus di atas, besarnya sampel yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut sugiono, observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan sistematis di lapangan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Ketika melakukan observasi, peneliti memilih apa yang ingin diamati dan mencatat hal-hal yang relevan dengan penelitian.⁵⁰ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati perilaku konsumen saat membeli produk di Toko Browycl di Kota Parepare.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden, kemudian responden

⁵⁰Sugiyono, Analisis Data Kualitatif (Jakarta: universitas Indonesia Press, 1992), h.33.

memberikan jawaban sesuai dengan yang telah disediakan peneliti.⁵¹ Pengisian kuesioner ini dilakukan oleh pengunjung atau pembeli di Toko Browycl yang pernah membeli produknya.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang mempelajari dokumentasi terkait secara fisik. Objek pada studi dokumentasi dapat berupa dokumen-dokumen, buku-buku serta bahan-bahan yang diperoleh dari tempat penelitian.

2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) merupakan suatu program statistik populer yang digunakan dibandingkan program statistik yang lain. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) ini digunakan untuk penelitian-penelitian riset dan social.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah penjabaran variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian hingga bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian.⁵² Variabel yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel terikat. Dan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Tindakan)*, h. 142

⁵²Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah and Ummul Aiman and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022, h.64.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain dalam model seksual, variabel bebas juga disebut variabel endogen. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵³ Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berbelanja (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut Otoritas Jasa Keuangan harga adalah Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (price). Secara umum, harga adalah	Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: ⁵⁴ 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 69

⁵⁴Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), h.78.

		senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik.	
2.	Kualitas Produk (X2)	Kotler and Keller menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk yang memberikan keuntungan atau benefit sebanding bahkan di luar yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fitur (<i>feature</i>) 4. Daya Tahan (<i>durability</i>) 5. Kesesuaian (<i>conformance</i>)
3.	Citra Merek (X3)	Menurut Tjiptono dan Anastasia Diana citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat	1. Pengenalan (<i>Recongntion</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>)

		dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. ⁵⁵	
4.	Keputusan Berbelanja (Y)	Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	1. <i>Product choice</i> (Pilihan produk) 2. <i>Brand choice</i> (Pilihan merek) 3. <i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyaluran) 4. <i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas) 5. <i>Purchase timing</i> (Waktu pembelian) 6. <i>Payment method</i> (Metode pembayaran)

Sumber: Data Diolah, 2025

⁵⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.174.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto, instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.⁵⁶ Instrumen yang akan dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Untuk mengamati sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan dengan skala *likert*. Skala *likert* dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁷

Dalam pengisian kuesioner, responden diharuskan menjawab pertanyaan sesuai yang dirasakan serta pengalaman mereka pada skala yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menyediakan skala lima poin bagi responden untuk menjawab dengan cara yang mendorong mereka membuat pernyataan positif. Skor jawabannya adalah:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2021

Skala liker adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala liker memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi

⁵⁶Slamet Widodo, *et al.*, *Buku Ajar Metode Penelitian*,(Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct, 2023), h. 70

⁵⁷Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah and Ummul Aiman and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022, h.70.

skor 1,2,3,4,5. Bentuk jawaban dan skala literal terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lain sehingga dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Hal serupa juga dijelaskan oleh Bogdan bahwa teknik analisis data merupakan sebuah proses yang bersifat sistematis dalam mencari dan menyusun data yang telah didapatkan melalui dokumentasi, wawancara, dan sebagainya.⁵⁸ Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan tahapan teknologi pengolahan data sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Rumus r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁵⁸ Tia Aulia, *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*, <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>, Akses pada tanggal (13 April 2023).

$$r = \frac{t}{\sqrt{df + t^2}}$$

Dimana :

r = nilai r tabel

t = nilai t tabel

df = derajat bebas (derajat bebas dihitung dengan rumus $N - 2$, dimana N adalah jumlah data)

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi butir angket, adalah

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel (taraf sig 5%) maka pertanyaan indikator tersebut valid
- b) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel (taraf sig 5%) maka pertanyaan indikator tersebut tidak valid

Uji Validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan uji signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi, reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha menurut Ghazali, yaitu :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat.⁵⁹ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur yang sama. Menurut Ghozali, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas sebagai berikut:

1) Nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolinieritas

2) Nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolinieritas

Atau dapat juga dengan melihat nilai VIP :

1) Nilai VIP < 10.00 = tidak terjadi multikolinieritas

2) Nilai VIP > 10.00 = terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika, *variance* dari residual pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

⁵⁹ Nuryadi, et al., *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h. 79

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Autokorelasi dapat diketahui melalui Uji Durbin-Watson (D-W Test), adalah pengujian yang digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi serial dalam model regresi atau untuk mengetahui apakah di dalam model yang digunakan terdapat autokorelasi diantara variabel-variabel yang diamati.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) $DU < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variabel*) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih, dengan variabel terikat (Y).⁶⁰

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Multiple Regresional Analysis), yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent variable*), antara lain : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3), dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Berbelanja (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Berbelanja

a = Nilai Y apabila X=0 (nilai konstanta)

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel harga

⁶⁰ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang Universitas Pres, 2012), h.13

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk

β_3 = Nilai koefisien regresi variabel citra merek

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel citra merek

e = *Standard error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶¹

Untuk mencari nilai t hitung maka akan dilakukan pengujian tingkat signifikansinya. Dari hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan uji kriteria. Ketentuan uji kriteria uji perbandingan signifikansi:

1. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 di terima dan H_a ditolak.

Ketentuan kriteria uji t hitung:

1. Jika t hitung > t tabel pada = 0,05 maka H_0 ditolak H_a , diterima yang artinya berpengaruh.
2. Jika t hitung < t tabel pada = 0,05 maka H_0 diterima H_a , ditolak yang artinya tidak berpengaruh.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-

⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Medan: KBM Indonesia, 2021), h. 53

sama variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen.

- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

c. Uji *One Sample T-Test*

One Sample T-Test adalah pengujian analisis data dengan membandingkan satu variabel bebas. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah suatu angka tertentu menyimpang secara signifikan dari rata-rata sampel atau tidak. Adapun rumus T-Test one sample.⁶²

$$t : \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

Keterangan:

μ : Rata-rata populasi atau hipotesis yang diuji

x : Rata-rata Sample

n : Jumlah Sample

s : Standar deviasi sample

Hal pertama yang dilakukan untuk menentukan hasil uji *One Sample T-Test* adalah menentukan skor ideal. Skor ideal adalah skor yang dihitung dengan asumsi bahwa setiap responden akan memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap pernyataan. Caranya dengan membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal. Adapun skor ideal yang ditentukan oleh peneliti dalam mengukur seberapa baik atau besar setiap variabel adalah 70% dengan klasifikasi skor sebagai berikut:

⁶² Nuryadi, dkk, Dasar-dasar Statistik Penelitian, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017).

Tabel 3.3 Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80 – 100	Sangat Baik
66 – 79	Baik
56 – 55	Cukup Baik
40 – 55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

d. Uji Korelasi *pearson product moment*

Korelasi adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih, yang salah satu atau bagian variabel x konstan atau dikendalikan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independent.⁵⁰

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel X dan Y dimana salah satu variabel X dibuat tetap (konstan).⁵¹

Tabel 3.4 Formulasi Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut :

- Nilai signifikan < 0,05, maka data berkorelasi
- Nilai signifikan > 0,05, maka data tidak berkorelasi

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga, kualitas produk, dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan berbelanja). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja (Y). Angka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian dilihat pada tabel model *summary* dikolom *Adjusted R Square* (R^2).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Hasil Penelitian

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	25	26%
2	Perempuan	71	74%
Total		96	100%

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang dan jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang. Terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan selisih sebanyak 46 orang. Apabila dinyatakan dalam nilai persentase, maka responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74%. Dengan demikian keduanya memiliki selisih sebanyak 48%. Hala ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Browcyl di dominasi oleh perempuan, data ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 25	67	69,8%
2	26 – 35	26	27,1%
3	> 35	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 67 orang dengan persentase 69,8%, untuk responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 27,1%, untuk responden yang berusia >35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang berumur 15-25 tahun, data ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	59	61,5%
2	Karyawan Swasta	14	14,6%
3	Pegawai Negeri	3	3,1%
4	Wiraswasta	5	5,2%
5	Ibu Rumah Tangga	8	8,3%
6	Lainnya	7	7,3%
Total		96	100%

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang masih berstatus sebagai Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 59 orang dengan persentase 61,5%, untuk responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14,6%, untuk responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 3 orang dengan persentase 3,1%, untuk responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%, untuk responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dengan persentase 8,3%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Browcyl kota Parepare di dominasi oleh mahasiswa, data ini di oalah menggunakan SPSS.

B. Uji Validitas dan Realiabilitas

1. Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian ini adalah 96 konsumen yang dijadikan objek penelitian. Perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} perlu diketahui terlebih dahulu. Jadi, apabila hasil dari r_{hitung} tiap item pernyataan melebihi angka 0,2006 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Item = Total Statistics				
n= 30 $r_{tabel} = 0,2006$				
Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	P1	0,908	0,2006	VALID
	P2	0,919	0,2006	VALID
	P3	0,883	0,2006	VALID
	P4	0,927	0,2006	VALID
	P5	0,796	0,2006	VALID
Kualitas Produk (X2)	P1	0,877	0,2006	VALID
	P2	0,897	0,2006	VALID
	P3	0,900	0,2006	VALID
	P4	0,884	0,2006	VALID
	P5	0,772	0,2006	VALID
	P6	0,855	0,2006	VALID
Citra Merek (X3)	P1	0,874	0,2006	VALID
	P2	0,868	0,2006	VALID
	P3	0,822	0,2006	VALID
	P4	0,870	0,2006	VALID
	P5	0,852	0,2006	VALID
Keputusan Berbelanja	P1	0,881	0,2006	VALID
	P2	0,899	0,2006	VALID

(Y)	P3	0,871	0,2006	VALID
	P4	0,829	0,2006	VALID
	P5	0,856	0,2006	VALID
	P6	0,849	0,2006	VALID

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Dari tabel diatas bahwa variabel dalam kuesioner memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Realiabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, Nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,60. Jadi, jika hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 maka dapat dikatakan *Reliable* untuk dijadikan sebagai alat untuk mengukur dalam kuesioner ini. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Kesimpulan
Harga (X1)	0,932	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X2)	0,932	0,60	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X3)	0,907	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Berbelanja (Y)	0,932	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar atau diatas 0,60. Maka, Variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sebaran data mengikuti atau menyerupai sebaran normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- a. Angka Sig. uji *Kolmogroff – Smirnof* $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- b. Angka Sig. uji *Kolmogroff-Smirnof* $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Adapun hasil uji normalitas data yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70994587
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,102
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa nilai *Signifikansi Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,54 > 0,05$. Maka sesuai dengan kriteria keputusan berbelanja dalam Uji Normalitas *Kolmogroff-Smirnov* yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal. Jadi, penguji yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diteruskan dengan menggunakan *Statistic Parametris*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerancedan VIF(Varience Inflation Factor)* yakni sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* $> 0,10$
- b. Tidak terjadi multikolinieritas, jika *VIF* < 10

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

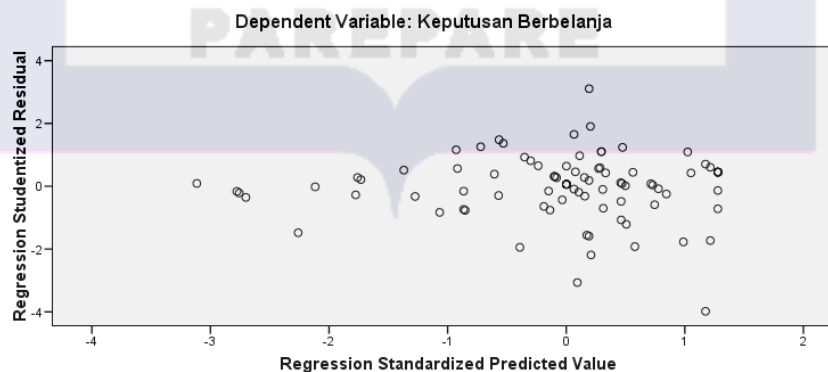
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2,540	,936		2,714	,008		
	Harga	,316	,098	,294	3,223	,002	,187	5,361
	Kualitas Produk	,265	,103	,286	2,584	,011	,127	7,845
	Citra Merek	,433	,127	,378	3,409	,001	,126	7,917

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Tabel 4.7. diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* ketiga variabel pada penelitian ini nilai *Tolerance* > dari 0,1 dan nilai *VIF* < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat dari pola grafik Scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Data dikatakan tidak heteroskedastisitas adalah data yang tersebar dan tidak berkumpul disekitar titik 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan.



Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1. menggambarkan grafik scatterplot menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedatisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korekasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

- Jika $DU < DW < 4-DU$ maka, tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4 DL$ maka, terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ maka, tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,926(a)	,857	,852	1,738	2,039

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Tabel 4.8 dengan jumlah sample (n) = 96 dan jumlah independent (k) = 4 dengan level signifikan 5%. Nilai DL dan DU dapat diperoleh $DL = 1,6039$ dan $DU = 1,7326$ jadi nilai $4 - DU = 2,2674$. Sehingga nilai $DU < DW < 4-DU$ ($1,6039 < 2,039 < 2,2674$) H_0 diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Berbelanja (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,540	,936		2,714	,008
	Harga	,316	,098	,294	3,223	,002
	Kualitas Produk	,265	,103	,286	2,584	,011
	Citra Merek	,433	,127	,378	3,409	,001

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,540 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0,316 sementara Kualitas Produk (nilai β) 0,265 dan Citra Merek (nilai β) sebesar 0,433. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,540 + 0,316X_1 + 0,265X_2 + 0,433X_3 + e$$

Dari hasil analisis dan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta pada Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 2,540 yang menyatakan jika variable $X_1X_2X_3$ sama dengan nol yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek maka keputusan berbelanja adalah 2,540
- Koefisien pada variabel harga (X_1) sebesar 0,316 adalah positif. Dengan demikian, harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Yang berarti semakin tinggi harga dapat bersaing maka semakin tinggi konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja.
- Koefisien pada variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,265 adalah positif. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja. Yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat keputusan berbelanja.
- Koefisien pada variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,433 adalah positif. Dengan demikian, setiap satu kenaikan citra merek maka akan menaikkan 0,433 keputusan berbelanja di toko Browcyl.

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Keputusan Berbelanja	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek
Pearson Correlation	Keputusan Berbelanja	1,000	,882	,895	,903
	Harga	,882	1,000	,884	,885
	Kualitas Produk	,895	,884	1,000	,923
	Citra Merek	,903	,885	,923	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Berbelanja	.	,000	,000	,000
	Harga	,000	.	,000	,000
	Kualitas Produk	,000	,000	.	,000
	Citra Merek	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Berbelanja	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96
	Kualitas Produk	96	96	96	96
	Citra Merek	96	96	96	96

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Perhitungan SE dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y. Penjumlahan atas semua SE variabel X adalah sama dengan jumlah nilai R Square. Sumbangan Efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :⁶³

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah SR dari semua variabel X adalah 100% atau sama dengan 1. Rumus SR adalah sebagai berikut :⁶⁴

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2}$$

⁶³ Sutrisno Hadi, Metodologi Research (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).hal 39

⁶⁴ Sutrisno Hadi, Metodologi Research (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).hal 37

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0,294	0,882	85,7%	25,93	30
X2	0,286	0,895		25,60	30
X3	0,378	0,903		34,13	40

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Penjelasan atas hasil perhitungan pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$SE_{X1} \% = 0,294 \times 0,882 \times 100 = 25,93\%$$

$$SE_{X2} \% = 0,286 \times 0,895 \times 100 = 25,60\%$$

$$SE_{X3} \% = 0,378 \times 0,903 \times 100 = 34,13\%$$

$$SR(X1) = (25,93/85,7) \times 100 = 30,2576 \text{ atau dibulatkan menjadi } 30\%$$

$$SR(X2) = (25,60/85,7) \times 100 = 29,8681 \text{ atau dibulatkan menjadi } 30\%$$

$$SR(X3) = (34,13/85,7) \times 100 = 39,8289 \text{ atau dibulatkan menjadi } 40\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) harga sebesar 25,93% terhadap keputusan berbelanja dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) kualitas produk sebesar 25,60% terhadap keputusan berbelanja dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) citra merek sebesar 34,13% terhadap keputusan berbelanja dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) harga sebesar 30% terhadap keputusan berbelanja dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) kualitas produk sebesar 30% terhadap keputusan berbelanja dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) citra merek sebesar 40% terhadap keputusan pembelian dengan tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Persial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan signifikasi:

- Jika signifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika signifikasi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $96-3-1$ adalah jumlah responden, maka didapat nilai $t_{tabel} = 1,662$.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,540	,936		2,714	,008
	Harga	,316	,098	,294	3,223	,002
	Kualitas Produk	,265	,103	,286	2,584	,011
	Citra Merek	,433	,127	,378	3,409	,001

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Hasil Uji t dari tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Harga (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,223 > 1,662$) dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berbelanja.
- Variabel Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,584 > 1,662$) dan nilai signifikansi ($0,011 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berbelanja.

- c. Variabel Citra merek (X_3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,409 > 1,662$) dan nilai signifikasi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berbelanja.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F menunjukkan semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Berdasarkan signifikasi:

- Jika signifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika signifikasi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikasi 0.05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $96-3-1 = 92$ Maka hasil $F_{tabel} = 2,704$

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1661,968	3	553,989	183,485	,000(a)
	Residual	277,772	92	3,019		
	Total	1939,740	95			

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Pada tabel 4.13. menunjukkan hasil uji F dengan sebesar $183,485 > 2,704$ dan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Yang artinya variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3. Uji *One Sample T-Test*

a. Harga

Tabel 4.14 Hasil Uji *One Sample T-Test* Harga

One-Sample Test						
	Test Value = 70					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Harga	-116,933	95	,000	-50,240	-51,09	-49,39

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -116,933 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (96 - 1 = 95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t hitung $(-116,933) < t_{tabel}$ (1,661). Perhitungan sampel ditemukan rata-rata promosi = 79,04% dari yang diharapkan.

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar 79,04% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

b. Kualitas Produk

Tabel 4.15 Hasil Uji *One Sample T-Test* Kualitas Produk

One-Sample Test						
	Test Value = 70					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Kualitas Produk	-93,168	95	,000	-46,219	-47,20	-45,23

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -93,168 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (96 - 1 = 95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai

$t_{hitung} (-93,168) < t_{tabel} (1,661)$. Perhitungan sampel ditemukan rata-rata promosi = 79,27% dari yang diharapkan.

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar 79,27% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

c. Citra Merek

Tabel 4.16 Hasil Uji *One Sample T-Test* Citra Merek

One-Sample Test						
	Test Value = 70					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Citra Merek	-123,318	95	,000	-49,708	-50,51	-48,91

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -123,318 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (96 - 1 = 95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai $t_{hitung} (-123,318) < t_{tabel} (1,661)$. Perhitungan sampel ditemukan rata-rata promosi = 81,17% dari yang diharapkan.

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar 81,17% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang sangat baik.

d. Keputusan Berbelanja

Tabel 4.17 Hasil Uji *One Sample T-Test* Keputusan Berbelanja

One-Sample Test						
	Test Value = 70					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Keputusan Berbelanja	-99,992	95	,000	-46,115	-47,03	-45,20

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -99,992 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (96 - 1 = 95)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai $t_{hitung} (-99,992) < t_{tabel} (1,661)$. Perhitungan sampel ditemukan rata-rata promosi = 79,62% dari yang diharapkan.

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar 79,62% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengukur apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Tabel 4.18 Hasil Korelasi Pearson Product Moment

		Harga	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Berbelanja
Harga	Pearson Correlation	1	,884(**)	,885(**)	,882(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,884(**)	1	,923(**)	,895(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	,885(**)	,923(**)	1	,903(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Berbelanja	Pearson Correlation	,882(**)	,895(**)	,903(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 angka koefisien korelasi positif, menunjukkan hubungan positif yang merupakan hasil uji korelasi, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Koefisien korelasi antara Harga (X_1) dengan Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 0,882 mendekati 0 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan Harga memiliki korelasi yang sedang terhadap Keputusan Berbelanja.
 - b. Koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 0,895 mendekati 0 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan Kualitas Produk memiliki korelasi yang sedang terhadap Keputusan Berbelanja.
 - c. Koefisien korelasi antara Citra Merek (X_3) dengan Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 0,903 mendekati 0 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan Citra Merek memiliki korelasi yang sedang terhadap Keputusan Berbelanja.
5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926(a)	,857	,852	1,73760

Sumber Data: Data diolah dengan IBM SPSS 15, 2025

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,852 (85,2%) artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek)

terhadap variabel dependen (Keputusan Berbelanja) adalah sebesar 85,2% sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalkan promosi, lokasi dll.

F. Pembahasan

Secara umum dalam penelitian ini dilihat dari hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner yang sudah dibagikan secara umum sudah baik. Dari hasil tersebut juga diperoleh dari ketiga variabel tersebut yaitu harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare, selaras dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an yang mendorong transaksi yang adil, jujur, dan bernilai manfaat.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare

Harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja Toko Browcyl Kota Parepare. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(3,223) > t_{tabel} (0,2006)$ dengan hasil signifikansi $0,02 < 0,05$ hal ini diterima.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Firmansyah menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.⁶⁵

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya diukur dengan harga yang ditetapkan suatu perusahaan, melainkan citra merek, harga,

⁶⁵Muhammad Anang Firmansyah. *"Perilaku Konsumen"*. (Yogyakarta: Deepublish Budi Utama, 2023). h.180.

kualitas pelayanan, waktu pembelian, kualitas produk dan lokasi.⁶⁶ Penjelasan sebelumnya pada teori harga menurut Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.⁶⁷ Dan indikator menurut Kotler dan Armstrong yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.⁶⁸ Produk yang telah beredar diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.⁶⁹

Dalam Islam, prinsip penetapan harga harus didasarkan pada keadilan, tidak memberatkan, dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin (83): 1-3 yang artinya:

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam penetapan harga, serta larangan terhadap praktik merugikan pembeli. Dalam konteks penelitian, hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas yang mereka terima.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk memperhatikan faktor pendorong lainnya, seperti

⁶⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:ALFABETA, 2017), h. 91-92

⁶⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.67

⁶⁸GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), h. 41-42.

⁶⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.216-217.

merek dan kualitas dibandingkan harga produk. Dimana merek dan kualitas produk Toko Browcyl Kota Parepare terbilang baik. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap” Bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja Toko Browcyl Kota Parepare. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(2,584) > t_{tabel} (0,2006)$ dengan hasil signifikansi $0,011 < 0,05$ hal ini diterima.

Menurut Prawirosentoso kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang telah di keluarkan.⁷¹ Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *performance (kinerja)*, *realibility (realibilitas)*, *featur (fitur)*, *durability (daya tahan)*, *conformance (kesesuaian)*, dan desain.

Kualitas Produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai

⁷⁰Rizky Agung Wicaksono, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 19 Yang Mengonsumsi Mie Instant Sedap)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2023).

⁷¹Danang Sunyono, “Dasar-Dasar Pemasaran”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 83-84.

kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan.⁷²

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Jika kualitas produk yang disajikan melebihi harapan konsumen, maka kualitas produk dianggap sebagai kualitas yang ideal. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan produk adalah kualitas produk.⁷³

Kualitas produk dalam Islam merupakan wujud dari amanah dan tanggung jawab produsen atau penjual kepada konsumennya. Setiap pelaku usaha memiliki kewajiban moral dan spiritual untuk memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan deskripsi dan manfaat yang dijanjikan. Hal ini mencerminkan komitmen terhadap prinsip kejujuran dan keadilan dalam bermuamalah, Rasulullah SAW bersabda:

"Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami."

(HR. Muslim)

Hadis ini menunjukkan bahwa tindakan menipu, termasuk dalam bentuk menjual barang berkualitas buruk tanpa memberi tahu kekurangannya, termasuk ke dalam ghisyy (penipuan) yang sangat dilarang dalam ajaran Islam. Dalam konteks bisnis modern, menjual produk yang tidak sesuai spesifikasi, mencantumkan label atau merek yang menyesatkan, atau mempromosikan sesuatu secara berlebihan tanpa dasar yang jujur, semuanya merupakan pelanggaran terhadap prinsip ini. Kualitas produk yang baik bukan hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga merupakan

⁷²Philip Kotler dan Gary Amstrong. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edii13. Jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2016), h.11.

⁷³Alma Buchari, *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.39.

indikator integritas pelaku usaha. Dengan menjaga kualitas produk, produsen tidak hanya menjalankan praktik bisnis yang sehat, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian variabel kualitas produk ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan Toko Browcyl Kota Parepare berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air” Bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan berbelanja Toko Browcyl Kota Parepare. Berdasarkan perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(3,409) > t_{tabel} (0,2006)$ dengan hasil signifikansi $0,01 < 0,05$ hal ini diterima.

Penjelasan sebelumnya pada teori citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.⁷⁵

Citra Merek merupakan faktor penting pada suatu produk karena Citra Merek adalah lambang, nama, desain yang bertujuan untuk identitas suatu produk agar bisa dibedakan kualitasnya dengan produk pesaing sehingga tertanam kepercayaan konsumen diingatan atau dibenak konsumen.⁷⁶ Citra

⁷⁴Nirwan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020).

⁷⁵Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: Anggota IKAPI No, 181/JTE/2019), h. 13.

⁷⁶Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”. (Yogyakarta: Andi Offset, 2023), h.49.

merek adalah faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut jika citra merek memiliki kualitas yang positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang atau menjadi konsumen yang loyal serta tertanam dibenak konsumen yang selanjutnya dijadikan pilihan dalam menentukan suatu produk. Peran perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis dengan cara menjaga kekonsistenan kualitas yang dimiliki oleh produk yang telah diciptakan dengan cara ini juga termasuk strategi dalam menarik minat konsumen.⁷⁷

Bahwa keputusan pembelian di dasari oleh pengalaman dari konsumen sebelumnya mereka akan mencari review toko yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Para pemula yang baru belajar atau orang yang akan membeli sebuah barang dengan mencari informasi terlebih dulu dari orang-orang yang berpengalaman atau sudah memiliki, karena mereka lebih percaya pada review atau komentar dari mereka yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk membeli. Biasanya mereka akan mencari tahu dengan menulis di dinding grup facebook komunitas sesuai dengan yang mereka inginkan untuk mendapatkan respon dari anggota lainnya yang berpengalaman. membagi ulasan konsumen online menjadi empat jenis, yaitu konten, kredibilitas, ketepatan waktu, dan kuantitas. Ia menemukan bahwa konten, kredibilitas dan kuantitas membawa positif yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁸

Dalam Islam, citra merek dapat dikaitkan dengan konsep *husn al-khuluq* (akhlak yang baik) yang tercermin melalui kejujuran, pelayanan yang ramah, integritas, dan profesionalisme dalam menjalankan usaha. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dibangun melalui

⁷⁷Basri. “*Bisnis Pengantar edisi pertama*”. (Yogyakarta:BPFE. 2005), h.68.

⁷⁸Besse Faradiba dan Musmulyadi. “Analisis studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok Doubig” di Makassar”. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 2 no.2 (2020): 52-61 <https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>.

strategi promosi, tetapi lebih penting melalui etika perilaku pemilik dan pelaku usaha. Citra merek yang kuat dan positif merupakan hasil dari interaksi yang konsisten antara produsen dan konsumen, yang dilandasi oleh nilai-nilai akhlak mulia. Citra merek yang baik terbentuk ketika menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis, seperti tidak menipu, tidak memaksa, dan tidak beriklan secara provokatif. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk membangun brand awareness, memperkuat identitas produk halal, dan menunjukkan komitmen terhadap prinsip *falah* (kebahagiaan dunia akhirat)⁷⁹. Islam mengajarkan bahwa reputasi yang baik adalah bagian dari identitas seorang Muslim, dan itu harus tercermin dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat/49:11:

وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ

Terjemahnya:

"Janganlah kamu saling mencela, dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman."

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menjaga nama baik dan kehormatan, baik antar individu maupun dalam hubungan sosial dan bisnis. Dalam konteks bisnis, menjaga citra merek berarti menjaga nama baik perusahaan di mata publik dengan menunjukkan akhlak yang terpuji dalam pelayanan, jujur dalam informasi produk, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan keluhan. Dengan demikian, membangun citra merek yang positif dalam Islam bukan hanya soal membentuk persepsi pasar, tetapi juga merupakan perwujudan dari tanggung jawab moral dan sosial seorang Muslim dalam menjalankan usaha yang diridhai Allah SWT.

⁷⁹ Asih, N., Zubair, M. K., Semaun, S., & Damirah, D. (2024). Sharia-Compliant Digital Marketing Strategies to Boost Sales Revenue for Micro, Small, and Medium Enterprises in Parepare City. *Jurnal Ar-Ribh*, 7(2).

Dalam penelitian variabel citra merek ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan Toko Browcyl Kota Parepare berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rudi Fransiska Tri Efendi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit” Bahwa pengaruh citra merek, harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁰

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare

Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan pertimbangan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian atau tidak membeli, serta evaluasi setelah melakukan pembelian.⁸¹ Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.⁸²

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian untuk pertama kalinya konsumen biasanya cenderung lebih selektif daripada konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk, pada dasarnya mereka mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi toko dan memilih produk yang telah dikenal masyarakat.⁸³

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia harus

⁸⁰Rudi Fransiska Tri Efendi, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan” (Skripsi Mahasiswa: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

⁸¹Rambat Lupiyoadi. “*Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.90.

⁸²Ari Setyaningrum. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. (Yogyakarta: ANDI. 2015), h.18.

⁸³Sudaryono. “*Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*”. (Yogyakarta:ANDI OFFSET. 2016), h.88.

melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian sebenarnya, khusus terdapat pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).⁸⁴ Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang harga produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Dalam hal keputusan pembelian banyak faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian diantaranya adalah kualitas harga, kualitas produk dan citra merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga, kualitas produk, dan citra merek bukan hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam perspektif modern, tetapi juga memiliki landasan kuat dalam ajaran Islam. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), dan amanah (tanggung jawab moral) merupakan nilai-nilai utama dalam bermuamalah yang sangat relevan dengan praktik pemasaran saat ini. Al-Qur’an dan Sunnah menekankan bahwa setiap transaksi ekonomi harus dilandasi dengan integritas dan tanggung jawab. Ketika produsen menetapkan harga yang adil, menyajikan produk berkualitas, serta menjaga reputasi bisnis dengan etika yang baik, maka bukan hanya kepercayaan konsumen yang diperoleh, tetapi juga keberkahan dalam usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa penerapan strategi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab merupakan wujud nyata dari pelaksanaan ajaran Islam dalam praktik

⁸⁴Morisson, “*Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta:Prenadamedia, 2010), h. 111.

bisnis, sekaligus menjadi kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan lima penelitian terdahulu bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan berbelanja berpengaruh secara signifikan. Penelitian pertama, Rizky Agung Wicaksono mengatakan bahwa yaitu harga, kualitas produk, untuk citra merek, itu menandakan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Penelitian kedua, Firlia Andini mengatakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁶ Peneliti ketiga, Okta Widiya mengatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷ Penelitian keempat, Rudi Fransiska Tri Efendi mengatakan bahwa Citra merek, kualitas produk dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁸ Penelitian kelima, Nirwan mengatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh secara signifikan.⁸⁹

⁸⁵Rizky Agung Wicaksono, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 19 Yang Mengonsumsi Mie Instant Sedap)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2023).

⁸⁶Firlia Andini, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Adipeny Semarang” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2022).

⁸⁷Okta Widiya Sari, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukrame Bandar Lampung Periode 2020)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

⁸⁸Rudi Fransiska Tri Efendi, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan” (Skripsi Mahasiswa: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

⁸⁹Nirwan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020)

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

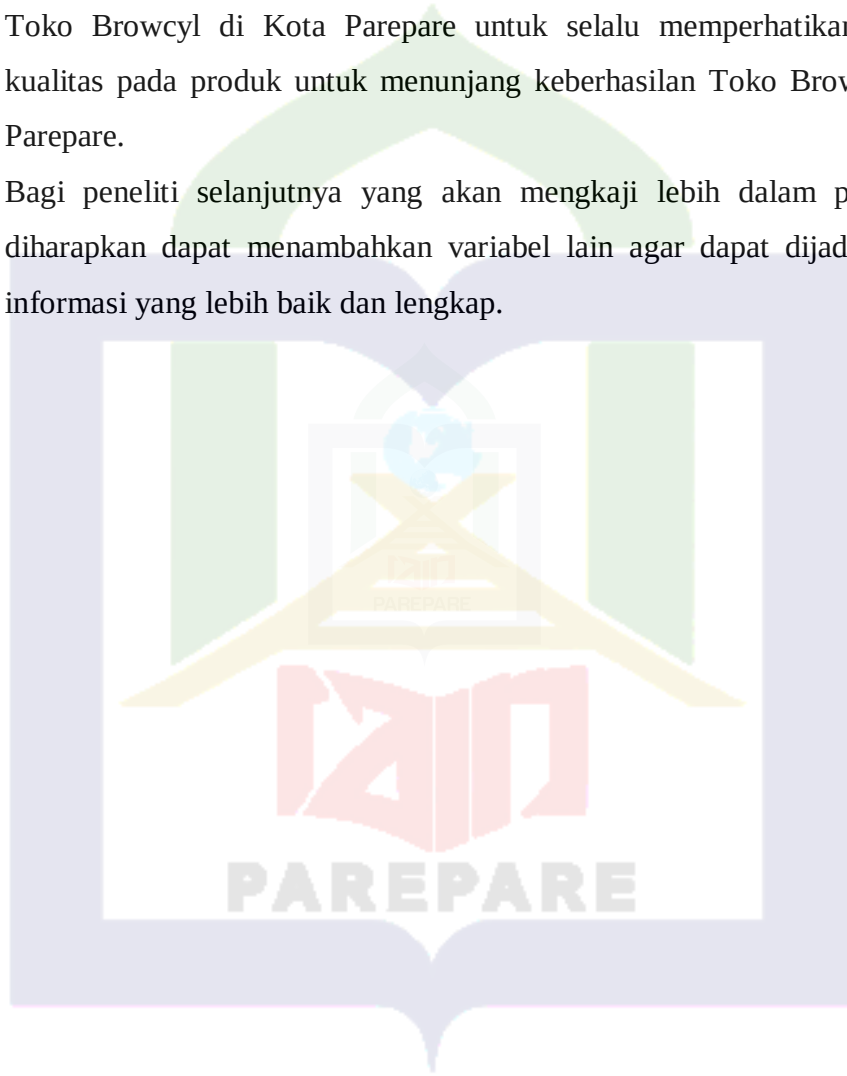
Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan berbelanja di toko Browcyl Kota Parepare, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare sebesar 25,93%, menjadikannya sebagai faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare sebesar 25,60%, menjadikannya sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare sebesar 34,13%, menjadikannya sebagai faktor pertama yang paling berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.
4. Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 85,7%. Semakin baik Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek produk di Toko Browcyl maka akan meningkatkan minat berbelanja di Toko Browcyl Kota Parepare.

B. Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini, untuk mengoptimalkan hasil penelitian dan mencapai tujuan yang lebih baik, berikut disampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan berbelanja, diharapkan untuk karyawan pada Toko Browcyl di Kota Parepare untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas pada produk untuk menunjang keberhasilan Toko Browcyl di Kota Parepare.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar dapat dijadikan sumber informasi yang lebih baik dan lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- A. Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). h.44.
- Alma Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.39.
- Ari Setyaningrum. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. (Yogyakarta: ANDI. 2015), h.18.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company
- Asih, N., Zubair, M. K., Semaun, S., & Damirah, D. (2024). Sharia-Compliant Digital Marketing Strategies to Boost Sales Revenue for Micro, Small, and Medium Enterprises in Parepare City. *Jurnal Ar-Ribh*, 7(2).
- Arwin, *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro*, ed. by Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin (Cendekia Publisher, 2020).Hal.
- Besse Faradiba dan Musmulyadi Analisis. “Analisis studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok_Doubig” di Makassar”. *PAY Jurnal Keuangan dan Perbankan*. 2 no.2 (2020): 52-61 <https://doi.org/10.46918/pay.v2i2.751>.
- Basu Swastha and Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.241.
- Basri. “*Bisnis Pengantar edisi pertama*”. (Yogyakarta:BPFE. 2005), h.68.
- Departemen Agama RI, AL-Hikmah; Alqur“an dan Terjemahnya ..., 83.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.141-144.
- Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* h.144 145. Danang Sunyono, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Cet. I; Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 83-84.
- Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang Universitas Pres, 2012), h.13
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:ALFABETA, 2017), h. 91-92
- Firlia Andini, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Adypeny Semarang*” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2022).
- Fandy Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”. (Yogyakarta: Andi Offset, 2023), h.49.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.152.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.174.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), h.101.
- Fathor Rosyid, *Metodologi Penelitian Sosial Teori & Praktik* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), h.70.
- Fikri dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*, ed. by Andi Nurindah Sari, Cetakan I (Kota Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023).Hal.46.
- GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), h. 41-42.

- Handoko, *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat* (Yogyakarta: BPFE, 2008), h.2.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, ed. by Linda Karya (Jakarta, 2006), h.56.
- Keller, Kevin Lane *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003), h.70.
- Kotler dan Amasong, *Manajemen Pemasara*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.67.
- Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), h.92.
- Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah and Ummul Aiman and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022, h.64-70.
- K Philip Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 17 (Harlow: Pearson Education, 2018), 210, 306
- Lili Suryati, *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h.23.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2.* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.177.
- Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori Dan Praktiknyadi Indonesia*, Edisi.1, Cet.ke-2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.149.
- Muhammad Anang Firmansyah. *“Perilaku Konsumen”*. (Yogyakarta: Deepublish Budi Utama, 2023). h.180.
- Morisson, *“Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Jakarta:Prenadamedia, 2010), h. 111
- Nuryadi, *et al.*, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogjakarta: Sibuku Media, 2017), h. 79
- Nirwan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020).
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h.111.
- Okta Widiya Sari, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), h.44 & h 100.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Index, 2019), h.112 - 199.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 274.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edii13. Jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2016), h.11 & h. 78.
- Phillip Kotler dan dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Index, 2019), h.17.
- Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2018), h. 41-42.
- Rosita Widiya Sari, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko The Salon Shop Surabaya’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12.6 (2023), 2461–0593.
- Rizky Agung Wicaksono, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 19 Yang Mengkonsumsi Mie Instant Sedap)” (Skripsi Mahasiswa: Universitas Semarang, 2023).
- Rudi Fransiska Tri Efendi, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan” (Skripsi Mahasiswa: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).
- Rambat Lupiyoadi. “*Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*”. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.90.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* (2020). Hal 58.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (hlm. 188, 329).
- Suherman Rosyidi, *Pengaruh Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*, Ed. Baru Cet.3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), h.65.
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentra Ilmu Cendiaka, 2014), h.27.
- Shimp A Terence, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (Erlangga, 2003).
- Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grapindo, 2012), h.203.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 16-133
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), h. h. 136-137
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Tindakan)*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h.14
- Sugiyono, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: universitas Indonesia Press, 1992), h.33.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Tindakan)*, h. 142
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 69
- Slamet Widodo, *et al., Buku Ajar Metode Penelitian*,(Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct, 2023), h. 70

- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Medan: KBM Indonesia, 2021), h. 53
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).hal 39 – hal 37
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.216-217.
- Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks PT, 2019), h.75.
- Tia Aulia, *Teknik Aanalisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*, <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>, Akses pada tanggal (13 April 2023).
- Umar and Husein, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h.50.
- Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h.4.
- Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (PT Inovasi Pratama Internasional 2022), h. 5-6.



LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
	Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	

PEDOMAN KUESIONER

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dan berilah tanda (✓) pada kotak yang tersedia yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan jujur dibawah ini:

Nama Lengkap : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 15-25 Tahun ☐ 26-35 Tahun ☐ 36 Tahun

Jenis Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Pengawai Negeri
☐ Wiraswasta

- ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara (i) pilih sesuai jawaban Anda, Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban, masing-masing pilihan jawaban memiliki makna, sebagai berikut :

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

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel harga (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa tidak keberatan dengan harga produk yang ditawarkan di Toko Browcyl yang cukup terjangkau					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Saya merasa harga produk di Toko Browcyl sebanding dengan kualitas produk yang saya dapat.					
3.	Saya merasa tidak kesulitan membeli produk di Toko Browcyl karena harganya sesuai dengan kondisi keuangan saya					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Saya merasa harga produk Browcyl					

	sesuai dengan rasa dan kualitas yang ditawarkan					
Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga						
5.	Saya merasa harga produk di Toko Browcyl bisa bersaing dengan toko-toko lain yang sejenis					

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1.	Saya merasa produk dari Toko Browcyl selalu dalam kondisi segar saat dibeli.					
Keandalan						
2.	Produk brownies dari Toko Browcyl selalu memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.					
Fitur						
3.	Saya merasa fitur produk Browcyl, seperti topping dan kemasan, memberikan nilai tambah yang memuaskan.					
Daya Tahan						
4.	Saya merasa produk dari Toko Browcyl dapat bertahan jika di bawa perjalanan jauh.					
Kesesuaian						
5.	Toko Browcyl selalu menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan					

6.	Kualitas produk Toko Browcyl menjadi alasan saya kembali membeli.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Variabel Citra Merek (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan						
1.	Saya mengenal Toko Browcyl sebagai toko yang memiliki identik sebagai toko dengan bahan dasar pisang.					
2.	Saya mengetahui merek Browcyl dari media sosial atau teman					
Reputasi						
3.	Saya merasa reputasi toko Browcyl mencerminkan kualitas produk dan pelayanannya.					
4.	Toko Browcyl memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan					
Daya Tarik						
5.	Saya tertarik berbelanja di Toko Browcyl karena memiliki berbagai varian produk yang ditawarkannya.					

4. Variabel Keputusan Berbelanja (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya lebih memilih Toko Browcyl dibanding toko lain karena pilihan produknya lebih menarik dan lengkap.					
Pilihan Merek						

2.	Saya memilih berbelanja di Toko Browcyl karena mereka sudah dikenal luas oleh masyarakat					
Pilihan Tempat Penyaluran						
3.	Saya merasa lokasi Toko Browcyl mudah dijangkau sehingga saya memilih berbelanja disana.					
Jumlah Pembelian Atau Kuantitas						
4.	Saya biasanya membeli lebih dari satu produk saat berbelanja di Toko Browcyl.					
Waktu Pembelian						
5.	Saya biasanya menyesuaikan waktu berbelanja di Toko Browcyl agar sesuai dengan waktu luang saya.					
Metode Pembayaran						
6.	Saya merasa proses pembayaran yang tersedia di Toko Browcyl memudahkan saya dalam berbelanja.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Rahmawati	Perempuan	15-30	Pelajar/Mahasiswa
2	Andi Nur Anisa Ilyas	Perempuan	15-30	Pelajar/Mahasiswa
3	Dhani	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
4	Riswan	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
5	Muhammad Risaldi	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
6	Sukmayani	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
7	Hasni	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
8	Aryani	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
9	Nadya Raihana Putri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
10	Wandi	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
11	Miftahul Jannah Bahri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
12	Uut Ashari	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
13	Riska	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
14	Nasrul Muhajir	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
15	Astrini Aulia Nijaya	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
16	Indah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
17	Rauf	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
18	Nur azzahra putrid	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
19	Faradilla	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
20	Nilam	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
21	Annisa Ali	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
22	Sri rahmadhani	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
23	Fitria Qadri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
24	Nurul riska	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
25	Dinda chairunisa Saputri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
26	Jaswarni	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
27	Nini Pramadainingsih Ridwan	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
28	Hasnia jamal	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
29	Tiara	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
30	Suriyani	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
31	Udin	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
32	Murdaniah Putri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
33	Rezyk Anugrah	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
34	Dewi	Perempuan	26-35	Pegawai Negeri
35	Innong	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
36	Nur Islamiyah	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
37	Wilda Widya Armadani	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
38	Eka Oktavia	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta
39	Yulianti	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta

40	NASRIA	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta
41	Andi Nia	Perempuan	15-25	Lainnya
42	Rifqah salsabilah mahbub	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
43	Husnal Yaqiniyyah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
44	Aminuddin Usbalanuri	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
45	Taufik Hidayat	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
46	Asnur Alfansuri	Laki-laki	26-35	Pelajar/Mahasiswa
47	Reni harmita	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
48	Putri wahyuni	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
49	Ririndham	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
50	maria risana mimun	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
51	Harlan	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
52	Siti adelia w.n	Perempuan	15-25	Lainnya
53	Najma Inda Awaliyah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
54	Aisyah Dwi Yulian Amri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
55	Dheanawati Putri	Perempuan	26-35	Karyawan Swasta
56	Nuzul Ramadhani	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta
57	Astuti Amir	Perempuan	26-35	Karyawan Swasta
58	Ahmad fajar ardika	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
59	Andre permana	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
60	Muhammad baqir	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
61	Andi Nur Asyifa Mawaddah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
62	Andi Wardah Yusuf	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
63	Afika Putri	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
64	Awan	Laki-laki	26-35	Lainnya
65	Syamsul Bahri	Laki-laki	>35	Pegawai Negeri
66	Muhammad Irwan	Laki-laki	26-35	Karyawan Swasta
67	Wida Yanti	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
68	Wahyuddin	Laki-laki	26-35	Wiraswasta
69	Eca	Laki-laki	26-35	Karyawan Swasta
70	Andi Widiya Ningrum	Perempuan	26-35	Karyawan Swasta
71	Usnul	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta
72	Andi Nadya Ningrum	Perempuan	15-25	Lainnya
73	ANDI ARUNI HAQ	Perempuan	26-35	Lainnya
74	Dewi Amalia	Perempuan	26-35	Lainnya
75	Andi Siti Aminah	Perempuan	26-35	Lainnya
76	A. Abd. Malik	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
77	Humairah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
78	Andi Nurzakiah Ilyas	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
79	Hafidzah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
80	Andi Alfiyah Nurhidayah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
81	Nurhamisya	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
82	Amir	Laki-laki	>35	Wiraswasta

83	Rayyanza Alfarizi	Laki-laki	15-25	Pelajar/Mahasiswa
84	Muh Syafaat	Laki-laki	26-35	Pegawai Negeri
85	Eiliyah Myshahia	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
86	Rahmatia	Perempuan	26-35	Karyawan Swasta
87	dewi sartika	Perempuan	15-25	Karyawan Swasta
88	Nur Syawaluddin	Laki-laki	26-35	Karyawan Swasta
89	Najwa Amelia	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
90	Nurul Qurani	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
91	Sri Wulandari	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga
92	SyaRahmadan	Laki-laki	26-35	Karyawan Swasta
93	Nurhidaya	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
94	Annisa Ilmutiah	Perempuan	15-25	Pelajar/Mahasiswa
95	Murshida	Perempuan	>35	Wiraswasta
96	Sunarsi Dinar	Perempuan	26-35	Ibu Rumah Tangga



Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

No	Harga (X1)						Kualitas Produk (X2)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	3	3	5	19	4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	1	4	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	3	3	2	15	2	2	2	3	3	3	15
9	3	2	3	3	2	13	2	2	2	2	2	2	12
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	3	3	24
12	3	2	3	2	3	13	2	2	2	2	3	2	13
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	4	22
15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28
16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	3	21
17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	27
18	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
20	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	3	20
21	4	5	3	5	4	21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	3	3	19
23	2	2	2	2	2	10	1	1	1	2	2	1	8
24	1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
25	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	3	22
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
27	3	2	2	2	3	12	2	3	2	3	3	3	16
28	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	3	19
29	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	3	20
30	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	3	19
31	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	3	19
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	4	22
36	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	4	26
37	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
38	2	1	2	1	1	7	2	2	2	2	3	1	12
39	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27
40	2	5	4	4	3	18	4	5	4	3	3	2	21
41	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	25
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	27
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	3	4	26
46	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	2	2	20
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30

48	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	4	26
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	1	26
50	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
53	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	3	3	19
54	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
55	3	4	2	3	3	15	4	4	3	4	3	4	22
56	2	2	2	2	3	11	4	4	2	3	3	2	18
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	3	4	23
62	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	3	4	26
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
65	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	23
68	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	3	2	16
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	5	4	24
71	5	5	5	5	2	22	5	3	3	5	4	3	23
72	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	4	27
74	3	2	2	4	4	15	4	4	4	2	3	4	21
75	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	5	29
77	3	4	3	4	5	19	4	5	3	3	4	4	23
78	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	4	26
79	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	4	5	27
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	4	5	26
82	5	4	3	4	4	20	3	4	4	5	5	4	25
83	5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	5	4	25
84	5	5	5	5	3	23	4	4	4	5	3	5	25
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
86	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	27
88	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	4	4	27
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
90	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	5	4	26
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
92	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	3	3	24
95	5	5	3	4	5	22	5	4	3	4	3	4	23
96	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	3	22
No	Citra Merek (X3)						Keputusan Berbelanja (Y)						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL

1	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	3	3	19
3	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	3	21	5	5	5	4	4	3	26
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
8	1	3	2	3	3	12	2	3	3	2	3	3	16
9	2	2	2	3	3	12	2	3	2	3	3	2	15
10	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	4	4	25
11	5	4	4	5	5	23	4	5	4	3	4	4	24
12	2	2	2	2	2	10	1	2	2	3	2	2	12
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
14	4	1	4	4	3	16	5	3	5	4	2	2	21
15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	5	25
16	4	3	5	4	4	20	3	3	3	5	3	5	22
17	5	3	3	5	5	21	5	5	5	4	4	4	27
18	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	3	19
21	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	4	26
22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19
23	1	1	1	2	2	7	2	1	2	2	2	2	11
24	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	1	3	3	14	3	3	3	3	3	2	17
28	4	3	5	4	3	19	3	3	4	4	3	4	21
29	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	4	20
30	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	4	22
31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	4	23
32	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	3	4	4	21	5	4	4	4	4	5	26
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
38	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12
39	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	4	5	27
40	5	3	5	5	3	21	3	4	4	5	3	5	24
41	4	3	5	5	3	20	5	4	4	4	5	5	27
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	4	3	23
44	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27
46	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	5	5	26
47	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	5	5	24
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	4	26
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29

52	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	28
53	4	2	4	3	4	17	3	3	4	3	3	3	19
54	1	1	1	3	2	8	2	2	2	2	2	2	12
55	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	3	22
56	4	3	4	4	2	17	3	4	2	3	3	4	19
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	3	5	24
62	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
65	5	3	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23
68	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	2	17
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
71	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	5	5	30
72	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
73	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	5	28
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25
77	5	5	4	4	5	23	4	3	4	2	4	5	22
78	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	5	27
79	5	4	3	4	4	20	4	4	5	3	4	5	25
80	4	4	5	4	5	22	4	3	4	2	4	4	21
81	5	4	3	4	5	21	5	5	4	3	3	5	25
82	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	5	5	26
83	5	4	3	3	4	19	5	4	4	4	4	5	26
84	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	26
85	5	5	4	5	5	24	4	4	5	3	2	4	22
86	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29
87	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	5	27
88	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
90	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	5	5	28
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
94	5	3	3	5	5	21	4	5	5	4	3	5	26
95	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	5	27
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4 Tabel Uji Autokorelasi

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575

Lampiran 5 Tabel Uji t

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 6 Tabel Uji F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2390/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

02 Juni 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : BESSE NUR RAHMADHANI SYAM
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 24 November 2002
NIM : 2120203860202016
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : KELURAHAN MALLUSETASI, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 03 Juni 2025 sampai dengan tanggal 03 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 8 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000538



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 538/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **BESSE NUR RAHMADANI SYAM**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. JEND. SUDIRMAN KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PIMPINAN TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **03 Juni 2025 s.d 03 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **05 Juni 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 9 Surat Keterangan Izin Penelitian dari Toko Browcyl



CV. KREASI PISANG INDONESIA
Jl. Ir. Juanda no. 16 Makassar | Telp: 0411 8002532



Makassar, 18 Juni 2025

No. Surat : 026/Eks/SB/KPI/HCGA/VI/2025
Perihal : Surat Balasan Persetujuan Permohonan Penelitian
Kepada Yth.

di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan surat no. B-2390/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025 perihal permohonan izin penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare di CV. Kreasi Pisang Indonesia, maka bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini :

No.	NAMA	NIM	JURUSAN
1	Besse Nur Rahmadhani Syam	2120203860202016	Ekonomi & Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Bersama ini kami menyatakan bahwa kami **menyetujui** permohonan tersebut untuk melakukan **penelitian di CV. Kreasi Pisang Indonesia** dengan judul proposal penelitian **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja di Toko Browcyl Kota Pare-Pare**, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **23 Juni 2025** sampai dengan **6 Juli 2025**, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan sesuai dengan etika dan ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan.
2. Peneliti wajib menjaga kerahasiaan data dan informasi yang bersifat internal.
3. Tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan selama kegiatan penelitian berlangsung.
4. Hasil penelitian yang telah disusun harus dipresentasikan dan salinannya **WAJIB** diberikan kepada perusahaan.

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui

Nurhidayat Nasruddin
Div. Head of People & Strategic

Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Toko Browcyl

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riska Srikandi Moeslim

Jabatan : Admin Sales Area Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Besse Nur Rahmadhani Syam

Nim : 2120203860202016

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN Parepare)

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Browcyl Kota Parepare untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “ PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TOKO BROWCYL KOTA PAREPARE”.

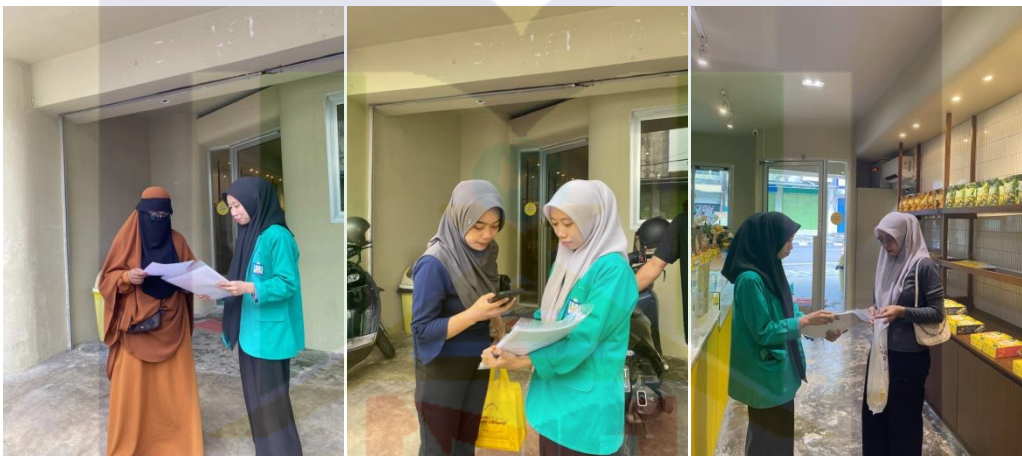
Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Parepare, 30 Juni 2025
Admin Sales Area Parepare

Riska Srikandi Moeslim

IAIN PAREPARE

Lampiran 11 Dokumentasi



PAREPARE

BIODATA PENULIS

BESSE NUR RAHMADHANI SYAM, lahir Parepare pada tanggal 24 November 2002. Alamat Jln. Jenderal Sudirman, Kelurahan Sumpang Minangae, Kecamatan Bacukiki Barat. Penulis merupakan anak bungsu dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Drs. H. Syamsul Bahri Said dan Ibu Hj. Besse Wardah Yusuf. Adapun riwayat pendidikan penulis, mulai dari pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 46 Kota Parepare dan tamat pada tahun 2015. Untuk menambah wawasan pada tahun yang sama. Penulis melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Kota Parepare dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Kota Parepare dan selesai pada tahun 2021. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1, diterima menjadi mahasiswa Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah. Penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Keuangan Daerah (BKD). Selanjutnya penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Regular Angkatan 35, Kecamatan Limboro pada tahun 2024. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja Di Toko Browcyl Kota Parepare.