

# GOVERNANCE: JURNAL ILMIAH KAJIAN POLITIK LOKAL DAN PEMBANGUNAN

EISSN: 2406-8985. ISSN: 2406-8721

Penerbit: Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik.

Sekretariat: Eka Prasetya No 61. Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang. Prov. Sumatera Utara.

Email: [redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com) / [admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Website: <http://governance.lkispol.or.id>

## LETTER OF ACCEPTANCE (LoA) SURAT PERYATAAN ARTIKEL DI SETUJUI TERBIT

Kepada Yth:

Thariq <sup>1</sup>, Yuni Syahputri <sup>2</sup>

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area)

Email Korespondensi: [rasta09marijuana@gmail.com](mailto:rasta09marijuana@gmail.com)

di-Tempat

Dengan hormat,

Pimpinan redaksi GOVERNANCE: JURNAL ILMIAH KAJIAN POLITIK LOKAL DAN PEMBANGUNAN EISSN: 2406-8985. ISSN: 2406-8721. Terakreditasi SINTA 5, terindeks Garuda, Google Scholar. Dengan ini menyatakan telah menyetujui dan akan menerbitkan artikel dengan identitas di bawah ini.

Judul : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh

Waktu Terbit : Volume 11 Nomor 4 Bulan Juni Tahun 2025

Website : <http://governance.lkispol.or.id>

Link Sinta 5 : <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/9971>

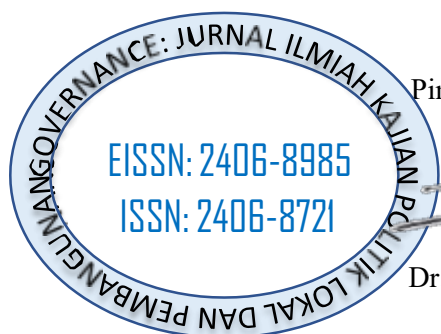
| HASIL REVIEW         |                                 |      |             |
|----------------------|---------------------------------|------|-------------|
| Komponen             | Tidak Sesuai                    | Baik | Sangat Baik |
| Template Artikel     |                                 | √    |             |
| Sistematika          |                                 | √    |             |
| Isi Konten Naskah    |                                 | √    |             |
| Referensi            |                                 | √    |             |
| HASIL REVIEW ARTIKEL | DITERIMA TERBIT TANPA PERBAIKAN |      |             |

Demikian surat ini disampaikan sebagai bahan informasi kepada penulis artikel. Terima kasih.

Salam hormat.

Deli Serdang, 21 April 2025

Pimpinan Redaksi (Editor in Chief)



Dr. Rudi Salam Sinaga, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Indexed:



Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))11/6/25

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KECAMATAN KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN PROVINSI ACEH

Thariq<sup>1</sup>, Yuni Syahputri<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: [rasta09marijuana@gmail.com](mailto:rasta09marijuana@gmail.com)

Email: [yunisyahputri@staff.uma.ac.id](mailto:yunisyahputri@staff.uma.ac.id)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image partially on purchasing decisions, to determine and analyze the influence of product quality partially on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of brand image and product quality simultaneously on purchasing decisions for iPhone Smartphones in Kota Juang. The population in this study was the community in Kota Juang District, Bireuen Regency, Aceh Province, totaling 53,913 people. The sample in the study was 100 samples. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous significance test (F-test) and coefficient of determination. The results showed that there was a partial influence of brand image on purchasing decisions, there was a partial influence of product quality on purchasing decisions and there was an influence of brand image and product quality on purchasing decisions for iPhone Smartphones in Kota Juang.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh sebanyak 53.913 Masyarakat. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

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

#### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

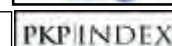
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

262

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan sesuatu produk yang memiliki keunggulan serta produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, pengembangan produk yang berbeda dari perusahaan lain memberikan produk yang inovatif sehingga tercapai sesuatu kepuasan dari konsumen sebab membeli produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tugas utama untuk dapat menciptakan pelanggan yang menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok.

Usaha konsumen untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian, sehingga mempengaruhi pula terhadap produk apa yang hendak dibeli oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen untuk mengevaluasi bermacam opsi serta memutuskan opsi pada sesuatu produk yang disukai dari sekian banyak opsi.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat penjualan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *brand image*, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2017).

Selain *brand image*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen. Adapun beberapa variabel yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk (Yuliati, 2016).

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis *smartphone* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *smartphone* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *smartphone* yang cukup populer di Indonesia adalah iPhone. Apple meluncurkan *Smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Iphone adalah salah satu produk brand dari Apple yang sangat mengejutkan dunia saat mereka memutuskan untuk terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Iphone sendiri adalah *smartphone* buatan Apple yang terintegrasi sistem iOS pada perangkatnya, iOS merupakan sistem pembedaan fitur bergerak yang dikembangkan serta didistribusikan oleh industri Apple Inc.

**Penerbit:**  
**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

263

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

**GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan**

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

**Tabel 1 : Top Brand Index *Smartphone* tahun 2022**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI</b> |
|--------------|------------|
| Samsung      | 33%        |
| Oppo         | 20,60%     |
| Iphone       | 12%        |
| Xiomi        | 11,20%     |
| Vivo         | 9,7%       |

Sumber : Brand Index, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *Smartphone* Iphone masih rendah dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya seperti halnya Samsung, bahkan tingkat presentasinya jauh dibawah dari *smartphone* Samsung, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan *smartphone* yang membuat persaingan bisnis.

Berdasarkan dari hasil pra survey mayoritas masyarakat dalam penggunaan *Smartphone* Iphone banyak dijangkau oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tergolong mewah yang terkadang membuat masyarakat berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat terlihat dari harga ditawarkan oleh Iphone tinggi dibandingkan dengan produk *Smartphone* lainnya. Dengan harga yang cukup tinggi *Smartphone* Iphone juga masih ada kekurangan dari kualitas yang ditawarkan, seperti halnya ketahanan baterai yang kurang memumpuni serta susahny menambahkan kapasitas dalam pemakaian seperti halnya tidak menyediakan penambahan ruang untuk memori card.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Hasil

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

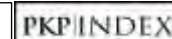
**Penerbit:****LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

264

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

## GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sedangkan menurut pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung atau tidak langsung atas sebuah merek.”

Menurut (Aaker, 2014) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*). Menurut (Gifani & Syahputra, 2017) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Menurut (Arianty, 2016) menyatakan kombinasi manfaat merek sebagai berikut:

1. Merek memberikan identitas
2. Membedakan dengan pesaing
3. Meningkatkan Penjualan
4. Membangun loyalitas
5. Membuat konsumen tidak sensitif harga
6. Komunikasi pemasaran jadi lancar
7. Terbuka peluang waralaba
8. Magnet bagi para stakeholder

Menurut (Aaker, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*)
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*).
3. Kepribadian merek (*Brand personality*).

Menurut (Aaker, 2014) yang menyatakan bahwa ada tiga indikator dalam brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

265

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

2. *User Image* (citra pemakai).

3. *Product Image* (citra produk)

## Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2016) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut (Baum, 2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen).
4. *Men* (Manusia).
5. *Motivation* (Motivasi).
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
4. Keandalan (*Realibility*)
5. Daya tahan (*Durability*).
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

## Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

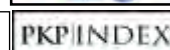
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

266

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

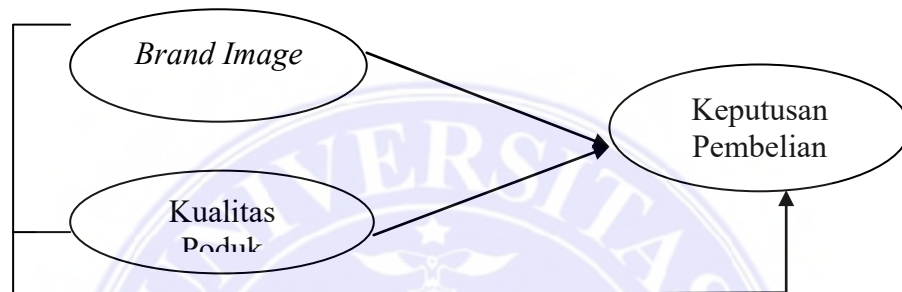
Volume Nomor Maret

## 8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*).

### Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2016) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



### Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.
3. *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Di Kota Juang.

### METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *brand image* dan kualitas produk, sedangkan variable terikat menggunakan keputusan pembelian. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh sebanyak 53.913, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 masyarakat. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan ( $R^2$ )

#### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

267

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

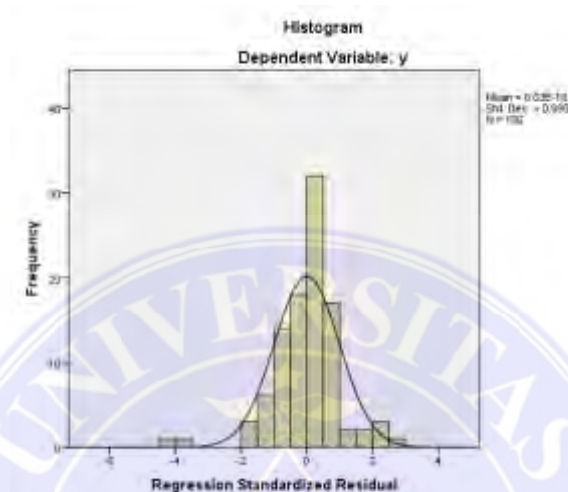
Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

## PEMBAHASAN

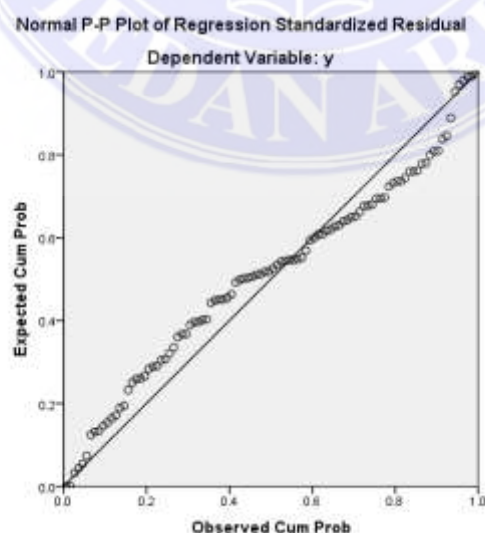
### 1. Pengujian Asumsi Klasik

Gambar 1 : Kurva regression standarized residual



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2 :Normal P-P Plot Kurva regression standarized residual



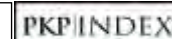
**Penerbit:**  
**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

268

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))11/6/25

## GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

## a. Uji Multikolinieritas

Tabel 1 : Nilai Tolerance

Coefficients<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 13.317                      | 3.798      |                           | 3.506 | .001 |                         |       |
| x1         | .680                        | .145       | .421                      | 4.688 | .000 | .816                    | 1.225 |
| x2         | .277                        | .087       | .286                      | 3.190 | .002 | .816                    | 1.225 |

a. Dependent Variable: y

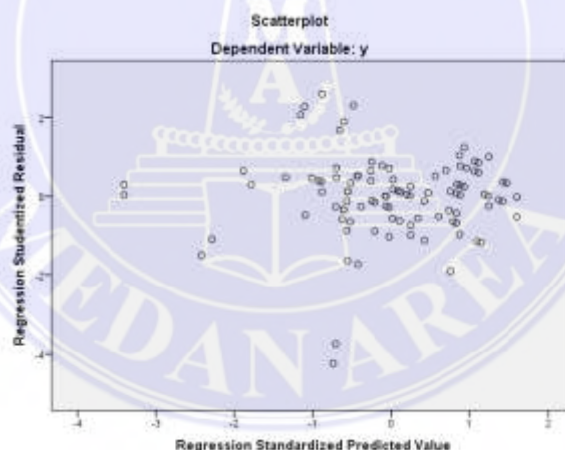
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,816 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,225 lebih kecil dari 10.
- 2) Kualitas produk ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,816 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,225 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *brand image* dan kualitas produk bebas dari adanya gejala multikolinearitas

## b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 : Grafik Scatterplot



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

269

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

## GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 : Nilai Tolerance

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 13.317                      | 3.798      |                           | 3.506 | .001 |                         |       |
| x1                        | .680                        | .145       | .421                      | 4.688 | .000 | .816                    | 1.225 |
| x2                        | .277                        | .087       | .286                      | 3.190 | .002 | .816                    | 1.225 |

a. Dependent Variable: y

$$Y = 13,317 + 0,680X_1 + 0,277X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 13,317.

Jika variabel *brand image* dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang akan meningkat sebesar 13,317.b. Koefisien *Brand Image* X<sub>1</sub>Nilai koefisien *brand image* sebesar 0,680. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *brand image* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang sebesar 68%.c. Koefisien Kualitas Produk X<sub>2</sub>

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,277. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang sebesar 27,7%.

## 3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 : Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 13.317                      | 3.798      |                           | 3.506 | .001 |                         |       |
| x1                        | .680                        | .145       | .421                      | 4.688 | .000 | .816                    | 1.225 |
| x2                        | .277                        | .087       | .286                      | 3.190 | .002 | .816                    | 1.225 |

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh  $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap

## Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

270

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

## GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang

## b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 : Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 910.758        | 2  | 455.379     | 27.566 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1602.402       | 97 | 16.520      |        |                   |
| Total              | 2513.160       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Tabel 4 : Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .602 <sup>a</sup> | .362     | .349              | 4.06443                    | 1.080         |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau sebesar 34,9 % yang artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, sedangkan sisanya 65,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi harga dan variabel lainnya.

## Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand image* diperoleh  $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

## Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

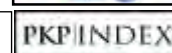
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

271

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Pradana et al., 2017). Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Pradana et al., 2017).

Hasil penelitian dari (Supriyadi et al., 2016), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Abi, 2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang.

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Setiap kesan yang didapat oleh konsumen atas produk yang mereka gunakan tentunya dapat menjadikan penilaian atas seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Baum, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Kurniawan, Wahab, & Nailis, 2016); (Heriyati & Septi, 2014) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau sebesar 34,9 % yang artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, sedangkan sisanya

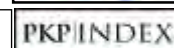
### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

272

Indexed



# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

65,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi harga dan variabel lainnya.

Keputusan pembelian 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. Dengan korelasi antara Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan *service quality* (kualitas pelayanan) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (4,688) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat  $t_{hitung} (3,190) > t_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima
3. Ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kota Juang, yang dapat dilihat dari  $F_{hitung} (27,566) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya Smartphone Iphone meningkatkan citra dari mereknya guna memberikan persepsi positif bagi para konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, harusnya Smartphone Iphone memberikan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

## REFERENSI

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding "20 Prinsip Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–

### Penerbit:

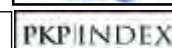
LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

273

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

# GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

107.

- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Baum, F. (2017). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Fachrizah, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Heriyati, P., & Septi. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Jannah, M. W. Al, Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 105–116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, & Minor. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putry, W. E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

## Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

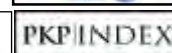
[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

274

Indexed



SINTA 5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

## GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: (Media Cetak) dan ISSN: (Media Online)

Volume Nomor Maret

- Sintiah, L. S. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada UMKM Di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 125–139.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Susilawati, E., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 33–36.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Management*, 2(8), 1–11.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Management*, 11(2), 271–273.

### Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

275

Indexed



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25