

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PRODUK “ERIGO” PADA ANGGOTA
FORSCOOK (FORUM SCOOTER KEDIRI) WILAYAH SELATAN**

SKRIPSI



Oleh :

Siti Iva Anisa

NIM. 18410098

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PRODUK “ERIGO” PADA ANGGOTA
FORSCOOK (FORUM SCOOTER KEDIRI) WILAYAH SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Siti Iva Anisa NIM.18410098

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PRODUK “ERIGO” PADA ANGGOTA
FORSCOOK (FORUM SCOOTER KEDIRI) WILAYAH SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:

Siti Iva Anisa NIM : 18410098

Telah disetujui oleh:

Dosen pembimbing



Hilda Halida, M.Psi. Psikolog

NIP. 19910512201911202273

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 19761128 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PRODUK “ERIGO” PADA ANGGOTA
FORSCOOK (FORUM SCOOTER KEDIRI) WILAYAH SELATAN**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada
Tanggal, 21 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi



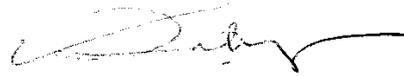
Hilda Halida, M.Psi. Psikolog
NIP. 19910512201911202273

Penguji Utama



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Ketua Penguji



Yusuf Ratu Agung, MA
NIP. 198010202015031002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

**Mengesahkan, Dekan Fakultas Psikologi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

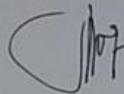
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER DECISION MAKING* PRODUK "ERIGO" PADA ANGGOTA FORSCOOK (FORUM SCOOTER KEDIRI) WILAYAH SELATAN

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal, 21 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi



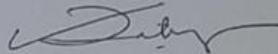
Hilda Halida, M.Psi. Psikolog
NIP. 19910512201911202273

Penguji Utama



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Ketua Penguji



Yusuf Ratu Agung, MA
NIP. 198010202015031002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa'at Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Iva Anisa

NIM : 18410098

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Scooter) Wilayah Kediri Selatan**", adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 04 Juli 2022

Penulis,




Siti Iva Anisa

NIM. 18410098

MOTTO

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تَعُوجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ إِنْ كَانَهُمْ
خُشْبَةً مِّن سِنْدَةٍ يَحْسَبُونَ كُلُّ صِغَرٍ عَلَيْهِمْ
هُمُ الْعَدُوُّ وَفَأَحْزَرَ هُمْ فَاتْلُهُمْ هَالِكٌ أَنَّهُمْ يَوْمَئِذٍ فَكُونَ ۚ

Dan apabila engkau melihat mereka, tubuh mereka mengagumkanmu. Dan jika mereka berkata, engkau mendengarkan tutur-katana. Mereka seakan-akan kau yang tersandar. Mereka mengira bahwa setiap teriakan ditujukan kepada mereka. Mereka itulah musuh (yang sebenarnya), maka waspadalah terhadap mereka; Allah membinasakan mereka. Bagaimanakah mereka dapat dipalingkan(dari kebenaran).

-QS. Al-Munafiqun 4

Orang yang terlalu memikirkan akibat dari sesuatu keputusan atau tindakan, sampai kapanpun dia tidak akan menjadi orang berani.

- Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Ibuku tercinta Alfiyah , dengan segala pengorbananan, doa dan restunya, serta tutur katanya selalu menjadi motivasi utama bagi peneliti, sehingga dapat menyelesaikan karya ini. Maafkanlah putrimu ini yang masih belum memberikan hadiah yang indah, akan tetapi putrimu ini berjanji kelak akan menjadi putri yang dapat membahagiakan Ibu baik di dunia dan akhirat, serta menjadi putri yang Ibu banggakan. Serta tak lupa ayahku, Ahmad Rokib, yang telah menjadi support system sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* selalu disampaikan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberi Rahmat beserta Hidayah-Nya alhasil penulis bisa menuntaskan skripsi. Salawat maupun salam selalu dihaturkan oleh penulis kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang kita dambakan syafa'atnya nanti pada hari akhir.

Karya ini tidak pernah terselesaikan tanpa dibantu oleh beragam pihak. Maka itu, dengan seluruh kerendahan hati, penulis menyampaikan berterima kasih semaksimalnya terhadap:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Zamroni, M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. H. Yahya, Ma selaku dosen wali yang mendukung proses studi Penulis khususnya dalam memberikan bimbingan perencanaan studi setiap semesternya dan memberikan moral dan proses tempuh studi.
5. Hilda Halida, M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, nasehat, inspirasi, dan berbagai pengalaman bermanfaat kepada peneliti. Semoga penulis mendapat banyak manfaat dari segala hikmah yang beliau bagikan kepadanya.
6. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas keahlian dan nasehatnya. Penulis mungkin bisa mengambil manfaat dari berkah dan kebijaksanaan dari semua instruktur.
7. Keluarga saya, terutama ibu saya Bu Alfiyah dan ayah Ahmad Rokib, yang menjadi pendorong segala yang saya lakukan dalam hidup, termasuk menyelesaikan tugas ini. Saya menghargai semua doa, semangat, dan inspirasi yang telah dikirimkan sehingga tesis saya dapat diselesaikan dengan sukses.
8. Teman-teman saya, Ika Eliana Shofa, Wildatul Chotimah, Wardatul Firdaus, Khilmi Rahmawati, Salsabila, Tsania Al-afiyah, Siti Arinatu Nikmah,

Kholifatus Suidah Khoiriyah yang memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih telah saling menyemangati, memberi informasi, menghibur dikala suka maupun duka. Teruslah berjuang semoga kebaikan dan keberuntungan selalu memihak kepada kalian.

9. Para teman angkatan 2018, tetap bersemangat menggapai impian dan jangan mudah menyerang. Semogal silahturahminya antara kami tetap terjaga.
10. Para teman anggota Sooterist Kediri Selatan yang sudah ada kesediaan sebagai responden riset, saya berterima kasih untuk bantuannya alhasil mampu dituntaskan skripsi secara baik.
11. Seluruh pihak yang turut memberi bantuan untuk menuntaskan riset baik materil dan juga moridl
Sehingga, penulis mengharapkan semoga riset membawa manfaat untuk pihak yang menulis dan membaca.

Malang, 02 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| نبذة مختصرة | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| A. Brand Image | Error! Bookmark not defined. |
| 1. Definisi Brand Image | 12 |
| 2. Tingkatan Pengetian <i>Brand Image</i> | 13 |
| 3. Indikator-Indikator Brand Image | 14 |
| B. Quality Product | Error! Bookmark not defined. |
| 1. Tingkatan (level) sebuah produk | 16 |
| 2. Indikator Quality Product | 16 |
| C. <i>Consumer Decision Making</i> (Pengambilan Keputusan Konsumen) | 17 |
| 1. <i>Definisi Consumer Decision Making</i> | 17 |

| | | |
|----------------|---|-------------------------------------|
| 2. | Faktor-Faktor terjadinya <i>Consumer Decision Making</i> | 19 |
| 3. | Indikator – Indikator <i>Consumer Decision Making</i> | 21 |
| D. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Quality Product</i> terhadap <i>Consumer Decision Making</i> | 22 E. |
| | Kerangka Konseptual | 24 |
| F. | Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 25 |
| A. | Desain Penelitian | 25 |
| B. | Identifikasi Variabel Penelitian..... | 25 |
| C. | Definisi Operasional | 25 |
| D. | Subjek Penelitian | 26 |
| 1. | Populasi | 26 |
| 2. | Sampel | 27 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 1. | Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 2. | Instrumen Penelitian | 28 |
| 3. | Uji Validitas dan Realibilitas | 30 |
| 4. | Hasil Uji Coba..... | 33 |
| F. | Teknik Analisis Data | 37 |
| 1. | Teknik Deskriptif | 37 |
| 2. | Uji Asumsi Klasik..... | 37 |
| 3. | Uji Hipotesis | 38 |
| 4. | Uji Simultan (Uji F) | 39 |
| 5. | Koefesien Deteminasi (R^2) | 40 |
| 6. | Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) | 40 |
| BAB IV | PEMBAHASAN | 41 |
| A. | Pelaksanaan Penelitian | 41 |
| 1. | Gambaran Lokasi Penelitian | 41 |
| 2. | Waktu Penelitian | 41 |

| | | |
|-----------------------------|--|-------------------------------------|
| 3. | Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data | 41 |
| 4. | Hambatan Dalam Penelitian..... | 42 |
| B. | Hasil Penelitian | 42 |
| 1. | Uji Deskriptif | 42 |
| 2. | Uji Normalitas | 43 |
| 3. | Kategorisasi | 44 |
| 4. | Uji Linearitas..... | 46 |
| 5. | Uji Regresi Linear Berganda..... | 47 |
| 6. | Uji F | 48 |
| C. | Pembahasan | 52 |
| 1. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Decision Making</i> Produk Erigo Pada Anggota Forscook (Forum Scooter) wilayah Kediri Selatan | 52 |
| 2. | Pengaruh <i>Quality Product</i> Terhadap <i>Consumer Decision Making</i> Produk Erigo Pada Anggota Forscook (Forum Scooter) wilayah Kediri Selatan | 54 |
| 3. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Quality Product</i> terhadap <i>Consumer Decision Making</i> Produk Erigo pada Anggota Forscook(Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan | 56 |
| BAB V PENUTUP | | 59 |
| A. | Kesimpulan | 59 |
| B. | Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 61 |
| LAMPIRAN | | 65 |
| DAFTAR GAMBAR | | |
| Gambar 1. 1 | Hasil Pra Penelitian | 7 |
| Gambar 2. 1 | Kerangka Konseptual | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 3. 1 Blue Print Penelitian | 26 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert..... | 27 |
| Tabel 3. 3 Tingkatan Reliabilitas | 30 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Brand Image..... | 30 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Quality Product | 31 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Consumer Decision Making | 32 |
| Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Brand Image | 32 |
| Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Quality Product..... | 33 |
| Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Consumer Decision Making | 33 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 55 |
| Lampiran 1 Lembar Persetujuan..... | 60 |
| Lampiran 2 Bukti Bimbingan | 61 |
| Lampiran 3 Surat Rekomendasi CVR | 62 |
| Lampiran 4 Informed Consent..... | 65 |
| Lampiran 5 Skala Penelitan | 69 |
| Lampiran 6 Uji Validitas dan Realibilitas | 72 |
| Lampiran 7 Uji Deskriptive | 77 |
| Lampiran 8 Uji Normalitas | 78 |
| Lampiran 9 Uji Linieritas..... | 78 |
| Lampiran 10 Uji Kategorisasi..... | 78 |
| Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda | 79 |
| Lampiran 12 Uji t..... | 80 |
| Lampiran 13 Uji F..... | 80 |
| Lampiran 14 Determinasi Koefisiensi | 80 |

ABSTRAK

Anisa, Siti Iva. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Quality Product Terhadap Consumer Decision Making Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan*. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing : Hilda Halida, M.Psi, Psikolog

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *brand image* dan *quality product* pada produk Erigo. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara *brand image* dan *quality product* terhadap *consumer decision making*.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 83 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji F dan t) dan determinasi koefisiensi dengan SPSS IBM 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *quality product* berpengaruh signifikan terhadap *consumer decision making*.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai variabel *brand image* t hitung $3,936 > t$ tabel $1,990$ dengan signifikansinya $0,000 < 0,005$ dan variabel *quality product* dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,005$ dengan nilai t hitung $2,074 > t$ tabel $1,990$. Selanjutnya, *brand image* dan *quality product* dapat diperoleh dengan uji F dengan nilai F hitung $9,720 > F$ tabel $3,11$ menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap *consumer decision making*.

Kata Kunci : *Brand Image, Quality Product, Consumer Decision Making*

ABSTRACT

Anisa, Siti Iva. 2022. The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Decision Making of Erigo Products on Forscook Members (Kediri Scooter Forum) Southern Region. Thesis. Psychology Department. Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Supervisor : Hilda Halida, M.Psi, Psychologist

This research is motivated by the number of consumers who make purchasing decisions by considering the brand image and product quality of Erigo products. So this study aims to determine how much influence between brand image and product quality on consumer decision making.

Collecting data in this study using a questionnaire given to 83 respondents using purposive sampling technique. The methodology used to analyze the data in this study is validity test, reliability test, linearity test, normality test, multiple linear regression, significance test (F and t test) and coefficient determination with SPSS IBM 23. The results showed that brand image and product quality had a significant effect on consumer decision making.

Based on the results of the t test, the brand image variable value t count is $3,936 > t$ table 1.990 with a significance of $0.000 < 0.005$ and the product quality variable with a significance value of $0.041 < 0.005$ with a t count value of $2,074 > t$ table 1.990. Furthermore, brand image and product quality can be obtained by using the F test with a value of $F_{count} 9,720 > F_{table} 3.11$, indicating that both variables have a positive effect on consumer decision making.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Consumer Decision Making*

نبذة مختصرة

. تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على اتخاذ قرارات المستهلك 2022 أنيسة ، سيتي إيفا.
Erigo في المنطقة الجنوبية) Forscook منتدى (Kediri Scooter الأعضاء. فرضية. قسم علم
لمنتجات النفس. كلية علم النفس ، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية ، مالانج
المشرفة: هيلدا هاليدا ، ماجستير ، أخصائية نفسية

هذا البحث مدفوع بعدد المستهلكين الذين يتخذون قرارات الشراء من خلال النظر في صورة العلامة لذلك
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى التأثير بين صورة Erigo التجارية وجودة المنتج في منتجات العلامة
التجارية وجودة المنتج على اتخاذ قرارات المستهلك
جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام استبانة معطاة لـ 83 مبحوث ا باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف.
المنهجية المستخدمة لتحليل البيانات في هذه الدراسة هي اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار وتحديد
المعامل (t و F الخطية واختبار الحالة الطبيعية والانحدار الخطي المتعدد واختبار الأهمية) اختبار وأظهرت
النتائج أن صورة العلامة التجارية و جودة المنتج لها تأثير كبير على SPSS IBM 23 باستخدام. اتخاذ
قرارات المستهلك جدول 990.1 t > للقيمة المتغيرة لصورة العلامة التجارية هو 3.936t ، كان عدد t بناء
على نتائج اختبار

> 2.074 t-count مع دلالة 000.0 > 005.0 و متغير جودة المنتج بقيمة دلالة 041.0 > 005.0 بقيمة علاوة
على ذلك ، يمكن الحصول على صورة العلامة التجارية وجودة المنتج من خلال 1.990 t جدول ، مما
يشير إلى أن كلا المتغيرين لهما تأثير إيجابي على 3.11 Ftable > 9.720 Fcount بقيمة F اختبار
.اتخاذ قرارات المستهلك

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج ، اتخاذ قرار المستهلك

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dalam rangka meningkatkan daya saing perekonomian dengan menjadikan negaranegara di Asia Tenggara sebagai basis produksi di dunia. Salah satunya yaitu negara Indonesia berjumlah masyarakat paling banyak dalam Asia Tenggara yang diproyeksikan mencapai 264,16 juta jiwa (Badan Proyeksi Indonesia, 2010-2035). Padatnya penduduk Indonesia menjadikan daya tarik tersendiri dalam basis konsumen. Pada level tersebut, Indonesia telah menjadi negara berpendapatan menengah yang ditandai dengan tingkat Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia yang telah menyentuh level USD 3.000 per tahun. Dengan kondisi tersebut, permintaan produsen di sektor industri, asuransi dan kesehatan diperkirakan akan meningkat.

Kondisi ekonomi yang membaik menyebabkan konsumen lebih sering membeli produk yang mereka butuhkan atau bahkan inginkan. Namun dengan banyaknya persaingan dan keragaman produk di pasar, justru akan membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen lebih menuntut sesuatu yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya belinya. Hal tersebut yang menjadikan faktor pemicu persaingan yang serius terhadap beberapa perdagangan komoditas. Ketatnya persaingan dalam industri membuat produk-produk sejenis yang dijual di pasaran harus mampu bersaing dengan menunjukkan identitas suatu produk tersebut. Situasi seperti ini menjadikan tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan untuk memahami segala keinginan dan kebutuhan dari konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Sehingga seorang

pengusaha yang melakukan perdagangan harus lebih memperkuat kebijakan dalam berbisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan.

Schiffman (2004:104), menyatakan bahwa ketika seseorang membuat keputusan pembelian, keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Ketika memilih untuk membeli produk yang mereka kenal dan yang memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka, konsumen akan mematuhi standar mereka sendiri. Perlu diketahui juga bahwa konsumen dalam membeli tentu akan memperhatikan *brand image* (citra merek) yang dibangun dengan memasukkan kepribadian (citra) dalam suatu produk kedalam bawah sadar konsumen (Tjiptono, 2005:4). Sebagian konsumen akan memilih produk sesuai dengan persepsi terhadap *brand image* (citra merek) dan *quality product* (kualitas produk) yang akan dibelinya. Citra merek yang baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap suatu produk, yang tentunya akan menciptakan pertahanan yang kuat dari segi pemasaran dan kualitas (Indriani dan Hendiart, 2009:92). Saat membuat keputusan pembelian, pembeli juga akan mencari barang berkualitas tinggi yang dapat diandalkan. Seperti yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2013:61), bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian oleh konsumen terhadap suatu produk secara menyeluruh baik dari kinerja produk maupun jasa.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa konsumen akan membeli suatu produk dengan memperhatikan *brand image* (citra merek). Kotler (2007:346) dalam Hermawan (2012:58), menguraikan bagaimana citra merek adalah rasa kepercayaan pelanggan, yang tercermin dalam koneksi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu merek suatu produk ditentukan oleh citra mereknya (Kotler & Armstrong, 2012:243).

Konsumen tidak hanya berpaku kepada *brand image* saja, namun juga pada *quality product* yang akan dibeli, apakah produk tersebut layak digunakan dalam jangka panjang, sesuai kebutuhan atau tidak dan tentu dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2012:230), yang menjelaskan bahwa *quality product* merupakan karakteristik dari produk itu sendiri yang bergantung

pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan kepada kebutuhan pelanggannya.

Berdasarkan fenomena saat ini, banyak *brand-brand* luar yang masuk ke Indonesia seperti Uniqlo, Zara, H&M dan lain sebagainya. Beberapa masyarakat juga mengonsumsi produk-produk luar tersebut, namun pada kenyataannya banyak kalangan muda yang lebih menggunakan *brand* lokal (*local product*) yang tentunya tidak kalah saing dengan *brand-brand* luar. Salah satu *brand* yang banyak digandrungi oleh kalangan pemuda baik laki-laki maupun perempuan yang dapat menunjang *life style*-nya yaitu *brand* Erigo. Produk Erigo diketahui pada tahun 2021 dapat menembus pasar besar. Salah satu produk lokal yang mampu menyebar ke seluruh kalangan pemuda sampai mendunia. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk meneliti apakah yang mempengaruhi anggota Forscook sebagian besar menggunakan produk Erigo ketika Kopdar (Kopi Darat) disamping banyaknya *brand-brand* dari luar.

Gambar 1. 1 Logo Erigo



Erigo merupakan produk fashion asal Indonesia yang mengutamakan kualitas dan desain produk yang dapat membantu aktivitas sehari-hari. Erigo adalah perusahaan fesyen yang berfokus pada pakaian pria dan wanita, khususnya untuk kaum muda, dengan menawarkan barang-barang luar biasa yang modis, semi formal, santai, dan nyaman. Erigo adalah salah satu pilihan pakaian terbaik di Indonesia, dengan kualitas yang baik dan kemampuan untuk bersaing di pasar. Erigo juga berusaha untuk

berpartisipasi dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu brand Indonesia dalam bisnis fashion dunia..

Gambar 1. 2 Produk Erigo



Start friday (2018), yang merupakan *Brand Consultant Asia* mengungkapkan bahwa Erigo mengajak para kalangan muda untuk menjalani setiap kehidupannya dengan dinamis dan berani yang dibekali pemikiran terbuka dan tentunya dengan *style* yang sesuai kepribadian masing-masing individu. Sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan ini, Erigo menyediakan beragam solusi pakaian yang fungsional, dapat disesuaikan, dan dengan harga terjangkau. Meskipun Erigo adalah merek Indonesia, ia menghadapi persaingan ketat dari label fesyen lainnya termasuk Lea Jeans, Proyek Billionaires, dan IloveIndonesia. Sedangkan saingan Erigo di bisnis fesyen adalah nama-nama terkenal yang berfokus pada demografi serupa di kalangan anak muda. (Media, 2017).

Beberapa marketplace seperti Shopee, Instagram, Facebook milik Erigo dengan nama akun “Erigo Apparel” dapat dilihat beberapa review dan komentar dari para konsumen Erigo mengaku bahwa produk Erigo mampu menembus pasar besar karena produk tersebut berani mengeluarkan model baru dengan cepat bahkan juga menambah aksesoris seperti topi, slingbag dan tote bag dengan gaya yang mampu bersaing dengan mode trend anak muda sekarang. Hal ini yang menjadi salah satu faktor produk erigo banyak digemari dan ramai di pasaran.

Dilansir dari salah satu website yang bernama Grid.id, diketahui bahwa Raffi Ahmad yang merupakan salah satu artis yang berpengaruh untuk khalayak umum memberikan kontribusi terhadap pemasaran produk Erigo. Pasalnya, Raffi Ahmad meminta *owner* Erigo untuk mengirimkan produk Erigo satu kontainer dengan waktu tiga hari. hal ini menjadi tantangan bagi tim Erigo untuk memaksimalkan permintaan Raffi Ahmad. Terbukti, bahwa ide kreatif Raffi Ahmad mampu membuat Erigo semakin viral di media sosial karena promosinya yang berbeda (Media, 2022).

Basu Swasta dan Handoko (2000:25) berpendapat bahwa pencarian, pembelian, evaluasi, dan pengeluaran konsumen atas barang yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka menunjukkan perilaku konsumen yang positif. Dan juga dengan anggota Forscook yaitu sebuah kumpulan yang didirikan untuk pecinta motor scooter yang didominasi oleh kalangan pemuda yang mayoritas selalu berpenampilan *trendy*, seperti yang peneliti amati dan tanggapan dari beberapa orang yang melihatnya ketika kopdar scooter kebanyakan anggotanya selalu berpenampilan menarik yang dibalut kaos dengan *design printed* yang keren dan hoodie yang mampu menarik mata yang melihatnya. Beberapa dari mereka menggunakan outfit yang tengah ramai dikalangan anak muda salah satunya yaitu produk Erigo yang seringkali terlihat digunakan oleh anggota Forscook. Erigo sendiri diketahui merupakan *brand* yang memiliki strategi pemasaran selebriti (*Celebrity Endorser*) dengan menggandeng kalangan *influencer* seperti Luna Maya, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, dan beberapa yang lainnya. Meskipun termasuk dalam *local brand* namun mampu menggandeng beberapa *influencer* terkenal yang diketahui memiliki *impact* yang luar biasa tentu akan menciptakan pembeli lebih percaya melaksanakan keputusan pembelian dalam *Brand* itu.

Alhasil didasarkan atas survey mengamati dan mewawancaria yang sudah dilaksanakan periset saat januari 2022 kepada beberapa anggota yang menggunakan *brand fashion* Erigo dan salah satu dari tiga anggota yang di wawancarai mengaku tidak hanya mempunyai namun juga mengoleksi beberapa produk dari Erigo.

Salah satu anggota Forscook dengan inisial RZ mengaku memiliki lebih dari empat produk Erigo dengan menyebutkan alasannya bahwa produk erigo merupakan produk yang sesuai dengan *style* dirinya, dan kualitas barang cukup baik ditambah dengan harga pasaran yang ditawarkan erigo tergolong pas di kantong bagi kalangan remaja termasuk mahasiswa.

"iseng aja lihat di salah satu marketplace terus nemu T-Shirt yang menurutku keren lah setelah melihat riview dari orang-orang juga kebanyakan positif, akhirnya nyoba deh beli satu. Pas nyampe ya emang beneran bagus banget dengan harga yang menurutku lumayan lah pas dikantong untuk seumurannya yang suka kluayuran gini." (RZ, 08 Februari 2022, 23 tahun).

Sedangkan anggota selanjutnya yaitu dengan inisial TA juga memakai produk erigo, dirinya menyebutkan bahwa produk erigo memang benar bagus dari segi kualitas bahkan dari citra merek.

"kalo aku awalnya lihat teman memakai produk erigo berupa Hoodie. Kebetulan juga sedang mencari hoodie buat keluar. Sepertinya bagus dan langsung dikasih tau tempat belinya. Cuma yauda, selanjutnya aku nitip temanku dan ternyata aku cocok, jadi kadang nambah-nambah aksesoris gitu juga." (TA, 09 Februari 2022, 24 tahun).

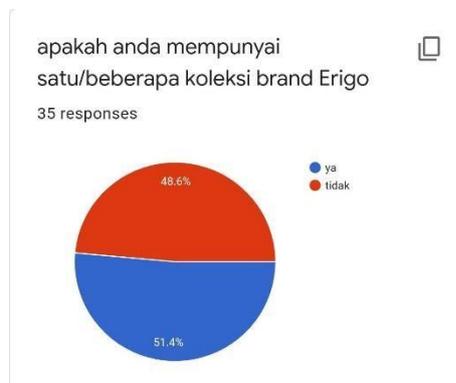
Kemudian, narasumber yang terakhir merupakan seorang perempuan dengan inisial LF dimana dirinya menyebutkan bahwa produk erigo sesuai dengan dirinya yang tekesan tomboy. Meskipun dirinya seorang perempuan yang berjilbab namun dengan menggunakan produk erigo berupa hoodie dan jacket mampu menunjang *style* pada dirinya.

"semenjak paham erigo ini, aku merasa kayaknya nih produk cocok dan bagus menurutku.. Kayak asli keren banget dari model-modelnya. Disini aku lebih suka produk hoodie sama sling bag-nya. Aku pun juga tertarik dengan kaos-kaos dari erigo yang affordable apalagi dengan lukisan yang menurutku emang kece sih". (LF, 08 Februari 2022, 21 tahun).

Selain itu, juga dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui g-form kepada anggota Forscook kediri selatan dengan hasil, bahwa beberapa anggota yang mengisi kuesioner pada pra penelitian ini mayoritas menggunakan produk erigo. Kuesioner ini disebar pada tanggal 10 Februari 2022 kepada grup Forscook Wilayah Selatan. Diketahui dari jumlah anggota Forscook terdapat 35 responden yang mengisi data kuesioner dengan 51.4%

orang yang memiliki produk erigo dan 48,6% orang yang tidak memiliki produk erigo. Lebih lanjut bisa teramati melalui gambar berikut;

Gambar 1. 3 Hasil Pra Penelitian



Beberapa dari tanggapan responden baik dari pra penelitian dan wawancara dengan tiga narasumber dapat disimpulkan bahwa produk Erigo termasuk produk lokal yang bagus dengan harga yang terjangkau. Searah terhadap riset yang diselenggarakan Andika Arif,dkk.(2022), yang menjelaskan bahwa harga dengan kualitas produk yang ditawarkan Erigo sudah sangat sesuai, makin terjangkau harganya yang disediakan dengan melakukan diskon maupun promo bisa berdampak baik kepada keputusan pembelian. Selain itu, Erigo juga mempunyai *Design Printed* yang menarik sehingga mampu memikat konsumen khususnya kalangan muda. Tidak hanya itu, Erigo juga mengeluarkan berbagai macam *daily wear* yang dibalut dengan *high fashion* dengan beberapa koleksi yang *affordable fashion*. Tidak heran jika Erigo mampu menggemparkan mudamudi dalam berpenampilan setiap harinya (Media, 2022).

Penelitian Riani Tri Maria (2017) tentang hubungan kebahagiaan pelanggan dengan loyalitas merek menemukan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian, kepuasan dapat berfungsi sebagai moderator antara bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan kualitas produk yang mereka beli. Seperti penelitian Ifayatul Musfiroh (2019) tentang topik tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen di Malang, Indonesia, antara usia 15 dan 34 tahun, dan kedua jenis kelamin, secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi citra merek

Samsung dan kualitas produknya. saat mengambil keputusan untuk membeli smartphone Samsung. Dimana dalam penelitian tersebut juga diketahui pengguna smartphone yang paling dominan berada pada usia 20-24 tahun. Selanjutnya, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Widiansyah (2018) temuan dari penelitian tentang pengaruh desain, kualitas produk, harga, merek, dan promosi terhadap pembelian pakaian muslim di Elzatta Gallery Palembang Square Mall menunjukkan bahwa kelima faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan akhir pembeli. Berbelanja di Elzatta Palembang Square di Indonesia. Dengan demikian, masyarakat atau masyarakat umum dapat terpengaruh untuk membeli produk pakaian muslim Elzatta karena desainnya yang menarik, produk yang berkualitas, harga yang wajar, merek yang terkenal, dan promosi yang terus meningkat.

Sebuah produk yang dapat membangun keunggulan yang kompetitif melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan pasar (konsumen) dan perancangan strategi untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk membedakan antara bisnis yang satu dnegan bisnis yan lainnya. Strategi tesebut perlu mempertimbangkan target pasar serta kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan mengenai *brand image dan quality product*. Meskipun banyak penelitian yang menjelaskan mengenai *brand image dan quality product* namun penelitian ini dilakukan pada masa pandemi, hal ini membuat perbedaan bagi penelitan-penelitian yang dilakukan pada sebelum pandemi yang mana saat ini nilai konsumtif masyarakat semakin tinggi dan penelitian ini berfokus pada persepsi *Brand Image dan quality product* Erigo, yang mana fokus penelitian ini hanya terletak pada produk Erigo yang merupakan produk lokal namun mampu menggait hati para kalangan pemuda-pemudi. Sehingga, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image dan quality product* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada produk Erigo.

Atas dasar pertimbangan tersebut, dalam melaksanakan riset bertopik “Pengaruh *Brand Image dan Quality Product* Terhadap *Consumer Decision Making Process* Produk Erigo anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan.”

B. Rumusan Masalah

Didasarkan atas penjabaran tersebut, bisa ditentukan perumusan permasalahan dalam riset berikut ialah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *consumer decision Making* produk Erigo pada anggota Forscook?
2. Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap *Consumer Decision Making* produk Erigo pada anggota Forscook?
3. Bagaimana pengaruh *brand Image* dan *quality Product* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota Forscook?

C. Tujuan Penelitian

Tujuannya riset berikut diantaranya yaitu:

1. Untuk mengenali pengaruhnya *brand image* terhadap *consumer decision making* produk erigo pada anggota Forscook
2. Untuk mengenali pengaruhnya *quality product* terhadap *consumer decision making* produk erigo pada anggota Forscook
3. Untuk mengenali pengaruhnya *brand Image* dan *quality Product* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada Anggota Forscook

D. Manfaat Penelitian

Harapan riset ini mampu membawa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Manfaat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 Penelitian ini diinginkan bisa memberi kontribusi guna menambah ilmu pengetahuan, khususnya pada teori *brand image* dan *quality product* dan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan referensi dan sumber kajian bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan pada masa yang akan datang, khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b) Manfaat Mahasiswa

Riset diinginkan mampu memberi sumber informasi maupun masukan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terhadap proses mengenalkan keputusan konsumen dalam pembelian produk lokal dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan mahasiswa mengenai *brand image* dan *quality product* terhadap proses pengenalan keputusan konsumen.

c) Manfaat Peneliti

Riset diinginkan bisa memperluas pengetahuan maupun wawasan terkait citra merek serta *quality product* terhadap proses pengenalan keputusan konsumen dan diharapkan mampu menjadi bekal pengetahuan dan dapat mengimplementasikan mengenai proses pengenalan keputusan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

Riset berikut bisa diterapkan sebagai informasi kepada periset berikutnya dan merupakan bahan pedoman mengenai pengaruhnya *brand image* dan *quality product* kepada *consumer decision making*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Citra merek suatu produk merupakan opini publik terhadap kualitas produk tersebut. Ini didasarkan pada gagasan bahwa Anda dapat memilih merek terbaik untuk kebutuhan dan preferensi Anda dengan menganalisis persamaan dan perbedaan antara berbagai produk. Konsumen akan sangat diuntungkan dari citra merek yang dikembangkan dengan baik yang secara akurat mewakili produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, karena hal ini akan memainkan peran utama dalam evaluasi mereka terhadap banyak pilihan merek yang tersedia bagi mereka.

Citra merek adalah opini publik terhadap suatu perusahaan atau barangnya, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2004:259). Bahwa reputasi publik atau pelanggan suatu produk dapat dipengaruhi oleh mereknya harus jelas. Kemudian, Freddy Rangkuty (2002:43) mendefinisikan citra merek sebagai hubungan mental yang dilakukan pelanggan dengan merek tertentu. Citra merek yang menguntungkan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk barang-barang yang dimaksud; ini terutama berlaku untuk produk yang dapat dibedakan dari pesaing berdasarkan kualitas dan manfaatnya sendiri. Menciptakan identitas merek yang mudah diingat yang tetap ada di benak pelanggan membutuhkan banyak usaha, tetapi bahan yang tepat dapat menyatukan semuanya.

Menurut Howard (2009), citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh pelanggan sasaran terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek, di sisi lain, didefinisikan oleh Rangkuti (2012) sebagai total koneksi ingatan pelanggan dengan merek. Ketika pelanggan tidak memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan tentang suatu produk, mereka akan pergi ke citra merek sebagai panduan.

Didasarkan atas sebagian penjelasan tersebut, menyimpulkan yaitu *brand image* merupakan sebuah kesan yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek sebagai evaluasi dan refleksi yang bersangkutan yang akan melekat pada di benak konsumen.

2. Tingkatan Pengetian *Brand Image*

Kotler (2009: 575-576), menerangkan ialah merek yaitu simbol kompleks dan bisa melakukan penyampaian enam tingkatan definisi, yakni:

- 1) Ciri-ciri atau atribut, di mana suatu merek dapat membantu pelanggan mengasosiasikan atribut tertentu dengannya.
- 2) Manfaat, dimana karakteristik produk harus diubah menjadi keunggulan baik fungsional maupun psikologis.
- 3) Nilai, ketika merek diasosiasikan dengan nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya; merek mungkin berdiri untuk budaya tertentu.
- 5) Personality, dimana sebuah brand mengambil karakteristik dari individu tertentu.
- 6) Pengguna: Suatu merek mungkin mencengangkan jenis pelanggan tertentu.

Selanjutnya, Kotler (2009), juga menyebutkan bahwa citra yang efektif melaksanakan tiga perihal bagi produk, ialah:

- 1) Dapat meyakinkan pelanggan tentang karakter produk dan proposisi nilai dengan satu pesan.
- 2) Komunikasikan pesan yang berbeda sedemikian rupa sehingga tidak dapat dengan mudah dibandingkan atau bahkan disalahartikan dengan pesan serupa dari pesaing.
- 3) Memiliki kemampuan untuk membangkitkan respon emosional yang kuat pada pelanggan.

3. Indikator-Indikator *Brand Image*

Kotler & Keller (2016), pun bisa mengakibatkan sebagian parameter terciptanya citra merek atau *Brand Image*, yakni :

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand strength*), Salah satu hal yang diperlukan untuk menciptakan reputasi merek adalah kualitas produk itu sendiri dan seberapa baik kinerjanya di pasar. Karena keunggulan suatu produk itulah yang memberikan nilai jual tersendiri di mata pelanggan..
- 2) Kekuatan merek (*Strengt of brand association*), Harus ada semacam upaya terkoordinasi untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan, dan periklanan adalah bagian penting dari pendekatan itu. Iklan yang efektif berfungsi sebagai jembatan antara produk atau merek dan audiens targetnya karena memungkinkan semangat dan kepribadian merek yang unik untuk bersinar. Peningkatan kesadaran merek membantu produk menonjol di pasar yang ramai.
- 3) Keunikan merek (*Uniqueness of brand association*), hal ini berkaitan dengan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk. Dengan keunikan yang dimilikinya maka akan terciptanya beberapa keuntungan dari sebuah *brand image* yang kuat. Menciptakan asosiasi antara produk dan respon emosional yang positif dari konsumen melalui penggunaan brand positioning yang menekankan kegunaan atau manfaat bagi konsumen. Diferensiasi dari pesaing diantisipasi dari perbedaan barang, staf, layanan, dan saluran, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi produsen dan pembeli.

B. *Quality Product*

Kotler (2011: 182) mengklaim bahwa menghasilkan penawaran berkualitas tinggi adalah cara paling pasti untuk memastikan loyalitas konsumen, senjata paling efektif melawan persaingan, dan satu-satunya cara untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Armstrong dan Kotler (2003), mencakup karakteristik termasuk umur panjang produk, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Meskipun demikian, kualitas produk secara keseluruhan merupakan faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut di pasar.

Ditemukan oleh Goetdch dan Davis (2002) bahwa kualitas produk adalah keadaan yang berubah sehubungan dengan komoditas, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kemudian Prawirosentono (2004) mengatakan bahwa kualitas adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakter produk yang bersangkutan yang dapat sesuai dengan selera dan menyenangkan pelanggan sesuai dengan nilai uang yang telah diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, bisa menyimpulkan yaitu *quality product* merupakan suatu produk atau jasa yang memperhitungkan nilai suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen melalui beberapa tahapan proses yang tujuannya agar terpenuhi keperluan dan memberi kepuasan pembeli yang membelinya dan menggunakannya.

1. Tingkatan (level) sebuah produk

Didasarkan atas tingkat suatu produk bisa diklasifikasikan jadi lima tingkatan menurut Kotler, (2003), sebagai berikut:

- 1) *Core Benefit*, manfaat atau kegunaan utama yang ditawarkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) *Basic Product*, bentuk dasar dari sebuah produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

- 3) *Expected Product*, sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli.
- 4) *Augmented Product*, dimana tingkat ini memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga dapat membedakan penawaran antara perusahaan internal dan eksternal.
- 5) *Potential Product*, berkaitan dengan penambahan dan transformasi kepada produk yang mungkin dilaksanakan pada masa mendatang .

2. Indikator *Quality Product*

Selanjutnya terdapat dimensi/indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2009), sebagai berikut:

- 1) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), berkaitan dengan karakteristik dasar dari suatu benda.
- 2) *Features* (Fitur), karakteristik yang khusus dirancang untuk membedakan dengan produk yang lainnya.
- 3) *Perceived quality* (Kesan Kualitas), hasil dari penggunaan tindakan tidak langsung yang dilakukan karena kemungkinan pelanggan tidak mengetahui produk yang dipermasalahkan.
- 4) *Perceived quality* (Kesan Kualitas), yang merupakan hasil dari penggunaan tindakan tidak langsung karena pelanggan tidak dapat mengetahui produk yang dipermasalahkan.
- 5) *Durability* (Daya Tahan), atau berapa lama dapat bertahan sebelum perlu diganti. Kekuatan produk meningkat dengan tingkat konsumsi pengguna.
- 6) *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa suatu produk akan tampil seperti yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu.
- 7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), adalah metrik yang mengukur seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki ketika berhenti berfungsi sebagaimana mestinya.

- 8) *Style* (Gaya), yang berkaitan dengan bagaimana produk itu tampak dan rasanya bagi konsumen.
- 9) *Design* (Desain), kompilasi fitur berdasarkan kebutuhan pengguna yang memengaruhi bagaimana rasa, penampilan, dan fungsi suatu produk.

C. *Consumer Decision Making* (Pengambilan Keputusan Konsumen)

1. *Definisi Consumer Decision Making*

Consumer decision making adalah prosedur psikologis mendasar yang memainkan peran penting dalam mencari tahu bagaimana orang benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Untuk membuat pilihan, pertama-tama seseorang harus mengidentifikasi kebutuhan. Beberapa pilihan terbatas, menurut pelanggan, terkait dengan pemenuhan tuntutan tersebut. Untuk membuat perbandingan informasi, pembeli menginginkan data yang relevan berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan keadaan yang dihadapi. (Kotler, et. al., 2009:214).

Pengambilan keputusan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Engel et al. (2006), adalah proses dimana konsumen memilih produk atau jasa setelah mempertimbangkan dengan hati-hati keinginan dan kebutuhan mereka. Ketika ada ketidakcocokan antara kondisi ideal dan saat ini konsumen, proses pengambilan keputusan dimulai. Persyaratan individu tidak diragukan lagi akan berfungsi sebagai titik awal untuk prosedur pembelian. Karena kesenjangan antara realitas saat ini dan cita-cita, ini merupakan langkah yang perlu. Akibatnya, jumlah kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal menentukan tingkat kesadaran kebutuhan. *search information* (pencarian informasi), merupakan pencarian informasi dari lingkungan eksternal atau pengetahuan yang tersimpan dalam memori untuk solusi potensial. *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), merupakan menilai cadangan yang berkompetisi terkait keyakinan yang menonjol mengenai konsekuensi yang berhubungan. *purchase* (pembelian), merupakan membeli dengan pilihan alternatif. *consumption* (konsumsi), merupakan memutuskan apakah iya atau tidak dan kapan menggunakan produk yang dibeli. *post purchase*

evaluation (evaluasi setelah pembelian), merupakan tahap mengevaluasi kembali produk dalam hal kinerja yang nyata.

Didasarkan atas penjabaran tersebut, menyimpulkan yakni *consumer decision making* sebagai proses yang dilaksanakan seseorang dalam pengambilan keputusan secara nyata dengan menyesuaikan antara keinginan dan keadaan yang sebenarnya salam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Faktor-Faktor terjadinya *Consumer Decision Making*

Kotler dan Amstrong (2011:135), *consumer decision making* secara psikologis terjadi karena adanya faktor-faktor, sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi ialah sesuatu keinginan yang bertambah hingga tingkatan keseriusan yang lumayan mendesak kita buat bertindak. Motivasi diklasifikasikan jadi 2, ialah motivasi kebutuhan *biogenik* seperti lapar, haus, tidak nyaman dan motivasi kebutuhan *psikogenik* seperti pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki (Kotler & Keller (2009:178).

Pakar psikologis telah mengembangkan teori motivasi dengan menggunakan teori Maslow mengenai kebutuhan-kebutuhan hidup manusia. Teori ini merupakan teori yang paling populer yang sering digunakan sebagai acuan mengenai kebutuhan manusia dan disebut dengan segitiga Hirearki. Dalam teori Maslow terdiri dari beberapa tingkatan, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Hierarki Kebutuhan Maslow



a) Kebutuhan fisik meliputi hal-hal seperti tempat tinggal, makanan, air, udara untuk bernafas, dan jenis kelamin.

b) Persyaratan keamanan berada di urutan kedua setelah persyaratan mendasar. di mana orang membutuhkan pertahanan fisik untuk hidup nyaman dan aman.

c) Kebutuhan sosial. Begitu kebutuhan fundamental mereka terpenuhi dan mereka merasa aman, individu perlu merasa dicintai oleh orang lain, rasa memiliki, dan mengetahui bahwa orang lain di sekitar mereka menghargai dan menerima mereka.

d) Hasrat untuk diakui adalah dorongan untuk sukses agar dapat mengungguli orang lain.

e) Keinginan untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri sesuai dengan potensi dan bakat yang dimiliki dikenal sebagai dorongan aktualisasi diri. (Kotler & Amstrong, 2011:148).

2) Persepsi

Menurut Kotler & Amstrong (2011 : 148), Persepsi merupakan sebuah proses dari seseorang untuk memilih, mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi kemudian diolah menjadi sebuah gambaran yang bermakna. Kemudian, terdapat faktor-faktor pembentuk persepsi, sebagai berikut;

a) Atensi selektif, dimana seseorang akan lebih memperhatikan setiap informasi yang menarik perhatian bagi mereka.

- b) Distorsi selektif, dimana seseorang menginterpretasikan informasi sesuai dengan dirinya sendiri atau selera pandangnya.
 - c) Retensi selektif, kecenderungan seseorang dalam mengingat nilai positif yang disenangi dan melupakan nilai negatif yang tidak disenangi.
- 3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan seseorang yang muncul dari pengalaman dimana hampir mayoritas manusia berasal dari sebuah pembelajaran (Kotler & Armstrong, 2011:149).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap dapat diperoleh seseorang dalam melakukan suatu pembelajaran. Keyakinan merupakan pemikiran seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengetahuan, pini dan kepercayaan. Sedangkan sikap merupakan konsistensi perasaan seseorang dalam melihat sebuah objek atau ide (Kotler & Armstrong , 2011:150).

3. Indikator – Indikator *Consumer Decision Making*

Beberapa indikator *Consumer Decision Making* menurut Kotler (2008), yakni :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memiliki beberapa opsi berbeda untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pertimbangan seperti biaya, nilai, dan kualitas diperhitungkan. Untuk membantu calon pembeli memutuskan apakah suatu produk adalah sesuatu yang mereka inginkan dan akan mereka manfaatkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

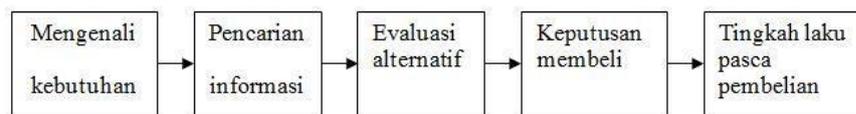
Pola pembelian konsumen merupakan faktor lain yang berdampak pada pemilihan produk. Konsumen lebih cenderung membeli kembali barang yang sudah dicoba dan benar daripada berisiko terbiasa dengan sesuatu yang baru..

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Karena pemasar tidak dapat membuat individu merasakan kebutuhan akan suatu produk kecuali kebutuhan itu sudah ada dalam diri mereka, mereka tidak dapat menciptakan keinginan akan suatu produk yang tidak memenuhi kebutuhan manusia yang sejati. Terlepas dari kenyataan bahwa kerinduan adalah produk dari lingkungan seseorang, jangkauan dan kedalaman keinginan manusia hampir tidak terbatas. Adanya kebutuhan dan keinginan yang akan menadikan konsumen untuk memenuhinya dengan membeli sebuah produk.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:166), mengklasifikasikan tahapan menentukan keputusan pembelian jadi lima langkah, yakni:

Gambar 2. 2 Tahap pengambilan Keputusan



D. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Decision Making*

Kotler dan Keller (2009:406), mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan sejumlah keyakinan, gagasan, beserta kesan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu obyek. Kemudian dapat diartikan juga sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tecerminkan asosiasi yang tetanam dalam ingatan manusia (Kotler&Keller, 2009:403). Ketika orang memiliki kesan yang baik tentang merek suatu produk, itu meningkatkan popularitas dan penjualan produk. Di mana pelanggan bersedia membelanjakan uang mereka untuk hal-hal dengan reputasi yang solid. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki asosiasi yang buruk dengan suatu merek, mereka cenderung memberi bobot lebih pada faktor tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan adalah ukuran lain dari kualitasnya. Kualitas produk hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang menurut Juwandi (2004: 37) mempengaruhi pilihan pelanggan. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

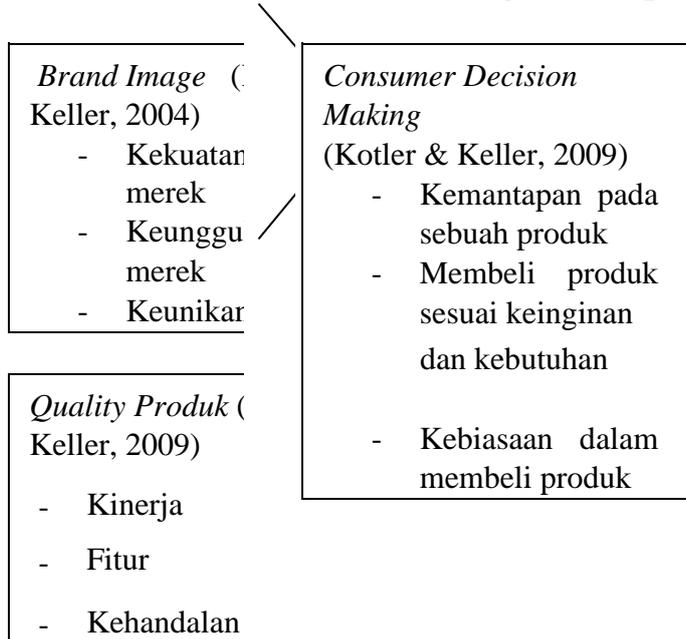
(CDMP) adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi bagi mereka atau tidak. Langkah-langkah ini termasuk menyadari kebutuhan, mencari informasi yang relevan, menimbang pro dan kontra dari solusi potensial, dan akhirnya melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi bahwa beberapa konsumen menggunakan produk lokal dinilai dengan teori *brand image* dan *quality product* diatas. Dimana para konsumen membeli sebuah produk dilihat berdasarkan seberapa banyak produk tersebut dapat dikenal oleh khalayak umum dan seberapa gemcar perusaahn melakukan promosi alhasil bisa memicu pelanggan buat melaksanakan pembelian. Berhubungan terhadap brand image, perihal ini cocok terhadap riset yang dicoba Yeriko, dkk (2016), dengan bertopik “Consumer Decision Making in Selecting Laptop Using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method (Study : HP, ASUS, and Tosiba), dengan hasil bahwa laptop dengan merek HP lebih banyak disukai oleh pelanggan, diposisi kedua ditempati dengan laptop merek Asus dan yang menempati posisi ketiga dalah merek Toshiba, dari hasil tersebut ada lima kriteria yang berpengaruh terhadap pelanggan dalam memilih laptop di Manado seperti Fitur nilai tambah, Spesifikasi Periferal, Fitur teknis inti, penampilan fisik dan harga.

Kemudian, berdasarkan *quality product*, Sebagian besar pembeli sekarang memeriksa produk dengan mata kritis. Terlepas dari harganya, konsumen menginginkan kualitas terbaik. Ketika minat konsumen pada suatu produk dipicu oleh barang itu sendiri, dorongan untuk melakukan pembelian dan memiliki barang secara fisik menjadi lebih menarik (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut penelitian, inilah masalahnya. (Syamsul Bahri dan Herlina, 2017), mengungkapkan dalam penelitiannya yakni mahasiswa fakultas ekonomi di Uniersitas Malikussaleh banyak yang menggunakan telepon selular *Samsung* daripada merek-merek yang lainnya, karena dianggap *Samsung* lebih tahan lama dengan performa yang cukup baik.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Adapun hipotesis statistik pada riset berikut ialah:

H₁ : *Brand image* membawa pengaruh kepada *Consumer Decision Making Process* produk Erigo.

H₂ : *Quality product* membawa pengaruh kepada *Consumer Decision Making Process* produk Erigo.

H₃ : *Brand Image* dan *Quality Product* membawa pengaruh kepada *Consumer Decision Making*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Teknik kuantitatif digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian positivis yang berfokus pada sebagian kecil dari populasi atau sampel, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011: 13). Selain itu, penelitian ini tergolong deskriptif karena kedalaman penjelasannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:20), penelitian deskriptif adalah upaya menyajikan dan menjelaskan kejadian terkini melalui penggunaan metode ilmiah untuk memecahkan masalah dunia nyata.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel riset diterangkan oleh Sugiyono (2016) yang merupakan atribut, sifat ataupun nilainya seseorang atau objek dan kegiatan yang memiliki karakteristik yang unik yang akan digunakan oleh peneliti untuk dikaji serta diambil sebuah kesimpulan. Terdapat dua variabel dalam penelitian yang akan dilakukan, yaitu variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen *brand image* serta *quality product*, sementara variabel dependen ialah Keputusan *consumer decision making*.

C. Definisi Operasional

1. Brand Image

Brand image ialah proses intepretasi dari diri seseorang terhadap informasi yang menimbulkan sebuah kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi yang akan melekat pada benak konsumen. Variabel *brand image* dalam riset diukurkan mempergunakan skala *brand image* berdasarkan teori yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dengan indikator kekuatan asosiasi merek (*strengt of brand association*), keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

2. *Quality Product*

Quality product merupakan totalitas dari sebuah karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan atau suatu produk yang memperhitungkan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen melalui beberapa tahapan. Variabel *quality product* pada penelitian ini diukur dengan skala *quality product* didasarkan atas teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009), dengan indikator kinerja (*performance*) fitur (*features*), kehandalan (*durability*).

3. *Consumer Decision Making*

Consumer decision making merupakan proses menentukan keputusan oleh pembeli dengan alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata. Variabel *consumer decision making* pada penelitian ini diukur dengan skala *consumer decision making* didasarkan atas teori yang disampaikan Kotler (2008), dengan parameter kemantapan dalam suatu produk, melakukan pembelian produk disesuaikan terhadap kemauan dan keperluan, kebiasaan pembelian barang.

D. **Subjek Penelitian**

1. **Populasi**

Sugiyono (2012: 80) menjelaskan bahwa kata “populasi” mengacu pada kategori luas yang mencakup hal-hal dan orang-orang yang memiliki ciri-ciri yang cukup bagi peneliti untuk memutuskan bahwa mereka cocok untuk dipelajari. Sebelum menarik kesimpulan luas dari penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan menjadi fokus penelitian. Pemuda pemudi dari Forscook menjadi subjek penelitian ini. (Forum Scooter Kediri) wilayah Selatan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 83 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2012: 80) menambahkan bahwa ciri-ciri yang ditemukan pada sampel adalah representatif dari yang terlihat pada populasi secara keseluruhan. Apabila suatu sampel diambil dari suatu populasi dengan maksud untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi itu sendiri, maka setiap anggota populasi mempunyai potensi untuk ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan sebagai metode pengumpulan data. Arikunto, (1998:2002) menjelaskan bahwa *Purposive Sample* adalah teknik yang diambil dengan cara mengambil subyek bukan berdasarkan strata, random, atau daerah tetapi didasarkan karena adanya tujuan tertentu. Jenis Sampling jenuh adalah jenis sampel purposive yang digunakan dalam analisis ini. Ketika populasi cukup kecil (kurang dari 100 orang), Sugiono (2013) mengatakan yang terbaik adalah menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut "sampling jenuh", di mana setiap orang dalam populasi termasuk dalam sampel. Kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini:

1. Laki-laki dan perempuan anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) wilayah selatan
2. Memiliki dan menggunakan produk Erigo

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, penghimpunan informasi bermaksud buat mendapatkan beragam data dari masing-masing variabel riset, baik independen ataupun dependen/terikat yang bermanfaat buat mengenali kesuksesan pada riset.

1. Metode Pengumpulan Data

Pada riset berikut, penggunaan metode guna menghimpun data ialah bermetodekan skala. Skala merupakan sebuah alat ukur yang memiliki bentuk instrumen pengumpulan data seperti kuesioner atau angket, inventori dan daftar isian. Menurut Widoyoko (2016:33), angket ataupun

keusioner ialah serangkaian pernyataan maupun pertanyaan yang dituliskan dan diberi terhadap responden dalam merespons reaksi yang sesuai dengan permintaan pengguna yang dilakukan sebagai salah satu pengumpulan data. Kuesioner yang disajikan kepada responden berisi berbagai item pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan kenyataan yang ada. Setelah pengisian kuesioner dan pengumpulan data dari responden, data tersebut akan diolah dengan menggunakan program SPSS. (*Statistical Product and Service Solutions*).

2. Instrumen Penelitian

Dikatakan oleh Sugiyono (2013:148), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena sosial atau filantropis. Untuk mengumpulkan informasi mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* Terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo Pada anggota Forscook, peneliti dalam penelitian ini menggunakan angket yang dibentuk dengan menggunakan skala psikologis berupa pertanyaan dan pernyataan.

Tabel 3. 1 Blue Print Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Aitem | Jumlah |
|----|--------------------------------------|--|---------|--------|
| 1 | <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strengt of brand association</i>) | 1, 2 | 6 |
| | X1 (Kotler&Keller, 2016) | | | |
| | | 2. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favourability of brand strength</i>) | 3, 4 | |
| | | 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) | 5, 6 | |
| 2 | <i>Quality Product</i> (Kualitas) | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) | 1, 2, 3 | 9 |
| | | 2. Fitur (<i>Features</i>) | 4, 5, 6 | |

| | | | | |
|--------|--|--|---------|----|
| | Produk) X2 (Kotler, 2009) | 3. Keandalan (<i>Reability</i>) | 7, 8, 9 | |
| 3 | <i>Consumer Decision Making Process</i> Y (Kotler, 2011) | 1. Kematapan Pada Sebuah Produk | 1, 2 | 6 |
| | | 2. Membeli Produk Sesuai Keinginan dan Kebutuhan | 3, 4 | |
| | | 3. Kebiasaan Dalam Membeli Produk | 5, 6 | |
| Jumlah | | | | 21 |

Variabel di atas menggunakan skala tipe Likert untuk tanggapan peringkat. Ada dua jenis pernyataan yang termasuk dalam skala ini: positif dan negatif. Pada skala ini, tanggapan mungkin berkisar dari "Sangat Setuju" (SS), "Setuju", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju" (STS).

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Ketika alat pengukur dimasukkan melalui langkah validitasnya, itu mengungkapkan seberapa baik alat itu mengukur variabel target. Meskipun kuesioner telah dibuat dengan hati-hati dan telah diperiksa validitasnya secara menyeluruh, tetap tidak ada jaminan bahwa data yang

diperoleh dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik korelasi product moment (Pearson Correlation) untuk membandingkan skor total dengan skor item pernyataan individu. Validitas isi dan konstruk digunakan dalam analisis ini.

1) Validitas Isi

Pandangan ahli atau Penilaian Ahli dapat digunakan untuk memastikan validitas konten; dalam hal ini, setelah instrumen dibangun dari karakteristik yang akan dinilai sesuai dengan teori tertentu, akan dilakukan konsultasi dengan pihak yang berkompeten atau Expert Judgment. Evaluasi validitas ini meliputi konsultasi dengan manajer untuk menilai reliabilitas item. Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian didiskusikan dengan psikolog, dan umpan balik yang mereka berikan digunakan untuk menyempurnakan instrumen dan membuatnya cocok untuk digunakan dalam pengumpulan data. Untuk tiga profesor psikologi terkemuka, berikut ini merupakan Penilaian Ahli:

Gambar 3. 1 Expert Judgmental

| No. | Pelaksanaan | Nama | Pengembalian |
|-----|---------------|-------------------------------|---------------|
| | 18 Maret 2022 | Ahmad Cholili,M.Psi | 28 Maret 2022 |
| 2 | 24 Mei 2022 | Novia Slichah,M.Psi | 30 Mei 2022 |
| 3 | 24 Mei 2022 | Andik Kurniawan, M.Si.,Psi | 3 Juni 2022 |

2) Validitas konstruk

Uji Validitas Expert Judgment akan dilanjutkan dengan Uji Validitas Instrumental. Subyek dengan latar belakang yang sama dimasukkan dalam percobaan. Responden yang dijadikan uji coba instrumen adalah remaja umum yang mempunyai produk Erigo dengan rentang usia 17-25. Jika $r = 0,3$, maka koefisien alat pengukur dianggap dapat diterima; namun, jika jumlah item yang valid tidak mencukupi, maka persyaratan dapat diturunkan menjadi 0,25.

Persamaan berikut dapat digunakan untuk melakukan uji korelasi dengan metode korelasi product moment (Pearson Correlation)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi Product Moment
 n : Jumlah Sampel atau Responden
 X : Skor Item
 Y : Skor Total Item

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat diukur, dan pengukuran ini akan mengungkapkan seberapa dapat dipercaya instrumen tersebut. Konsistensi internal peralatan pengukuran dapat dievaluasi menggunakan skor Alpha Cronbach, yang memberikan uji reliabilitas serupa. Pernyataan yang dibuat oleh alat pengukur dapat dianggap dapat dipercaya jika nilai alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60. Peneliti dalam penelitian ini menguji kehandalan perangkat menggunakan program SPSS for Windows.

Berikut ini adalah rumus alpha-cronbach yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Di mana :

α : Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

K : Jumlah item valid

$\sum S_i^2$: Skor Total

S_x : Skor Item

Tingkatan reliabilitas instrumen mengukur berdasarkan Guilford (2015) ialah:

Tabel 3. 3 Tingkatan Reliabilitas

| Koefesien Reliabilitas | Tingkat Reliabilitas |
|------------------------|----------------------------|
| 0.90 – 1.00 | Reliabilitas sangat tinggi |
| 0.70 – 0.90 | Reliabilitas tinggi |
| 0.40 – 0.70 | Reliabilitas sedang |
| 0.20 – 0.40 | Reliabilitas rendah |
| <0.20 | Reliabilitas sangat rendah |

4. Hasil Uji Coba

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Skala *Brand Image*

Tiga puluh responden yang mewakili sampel penelitian digunakan untuk menguji coba 13 item pernyataan Skala Citra Merek. Dengan menggunakan metode korelasi product moment pada taraf signifikansi 5%, didapatkan bahwa 30 responden memiliki nilai $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dengan menggunakan nilai ini, $r_x > r_{\text{tabel}}$ menyimpulkan bahwa empat entri salah. Dua dan enam dan tiga belas membentuk kuartet. Item yang tidak valid pada skala penelitian dikeluarkan dari pertimbangan, dan skala penelitian secara keseluruhan tidak digunakan, karena item yang tersisa memberikan indikasi yang diperlukan untuk penelitian. Instrumen Brand Image, kemudian, terdiri dari sembilan pernyataan berikut.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Brand Image

| Variabel | Indikator | Ai em | |
|-------------|--|---------|-------------|
| | | Valid | Tidak Valid |
| Brand Image | Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strengt of brand association</i>) | 1,3,4,5 | 2 |
| | Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favourability of brand strength</i>) | 7,9,10 | 6,8 |

| | | | |
|--------------|--|-------|----|
| | Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) | 11,12 | 13 |
| Total | | 9 | 4 |

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Skala *Quality Product*

Dengan menggunakan metode korelasi product moment pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa 30 responden memiliki nilai $r_{tabel} = 0,361$ dari temuan uji validitas. Mengingat nomor ini, dan menggunakan $r_x > r_{tabel}$ dari 15 item, kami mendapatkan bahwa lima entri tidak valid. Mereka adalah 5, 6, 10, 13, dan 15. Item yang tidak valid akan dihapus dari database. Instrumen Kualitas Produk, kemudian, terdiri dari sepuluh pernyataan terpisah. karena unsur-unsur lain dalam skala lebih mencerminkan indikator yang diperlukan oleh alat penelitian, tidak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Instrumen Brand Image, kemudian, terdiri dari sembilan pernyataan berikut.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Quality Product

| Variabel | Indikator | Aitem | |
|--------------|---------------------------------|----------|-------------|
| | | Valid | Tidak Valid |
| Brand Image | Kinerja (<i>Performance</i>) | 1,2,3,4 | 5,6 |
| | Fitur (<i>Features</i>) | 7,8,9 | 10 |
| | Kehandalan (<i>Reability</i>) | 11,12,14 | 13,15 |
| Total | | 10 | 5 |

c. Hasil Uji Validitas Instrumen Skala *Consumer Decision Making*

Dengan menggunakan metode korelasi product moment pada taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa 30 responden memiliki nilai $r_{tabel} = 0,361$ dari temuan uji validitas. Jika kita menggunakan angka ini

dan membandingkannya dengan rx>rtable dari 14 entri kita, kita melihat bahwa lima di antaranya salah. 2, 4, 8, 10, dan 12 buah tersebut di atas. Item apa pun yang dianggap tidak dapat digunakan untuk penelitian akan diambil dari skala. Sehingga instrumen Brand Image sebanyak 9 item pernyataan.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Consumer Decision Making

| Variabel | Indikator | Aitem | |
|--------------|---|----------|-------------|
| | | Valid | Tidak Valid |
| Brand Image | Kematapan Pada Sebuah Produk | 1,3,5 | 2,4 |
| | Membeli Produk Sesuai Keinginan dan Kebutuhan | 6,7,9 | 8,10 |
| | Kebiasaan Dalam Membeli Produk | 11,13,14 | 12 |
| Total | | 9 | 5 |

d. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Skala *Brand Image*

Statistik Alpha digunakan untuk menguji akurasi hasil skala dramaturgi. Dengan menggunakan data dari 30 peserta uji coba, kami dapat menghitung Alpha sebesar 0,718. Karena angka ini lebih dari 0,60, kami dapat dengan yakin mengklasifikasikan data sebagai milik kelompok keandalan tertinggi.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Brand Image

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,718 | 9 |

e. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Skala *Quality Product*

Ukuran interaksi sosial dimasukkan melalui uji reliabilitas Alpha, dan skor 0,733. Jika angkanya lebih besar dari 0,60, kita dapat mengatakan bahwa skala interaksi sosialnya kredibel.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas *Quality Product*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,733 | 10 |

f. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Skala *Consumer Decision Making*

Skala Pengambilan Keputusan Konsumen memiliki peringkat 0,609 pada koefisien reliabilitas Alpha. Ini lebih dari 0,60. Jadi skala *Consumer Decision Making* dapat dinyatakan reliabel dan masuk dalam kategori reliabilitas sedang.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas *Consumer Decision Making*

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,609 | 9 |

F. Teknik Analisis Data

Pada riset, periset mempergunakan teknik analisisnya yaitu:

1. Teknik Deskriptif

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen di kalangan anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) di wilayah selatan dalam hal pembelian barang erigo. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, Formulir Google digunakan untuk mengirimkan serangkaian pertanyaan dan pernyataan, yang dijawab oleh peserta menggunakan daftar periksa kotak centang..

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional memverifikasi bahwa analisis regresi berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa memenuhi syarat statistik untuk memperoleh persamaan regresi linier (valid). Sehingga akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, linieritas, multikolinieritas.

a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Ada dua metode untuk menentukan apakah suatu kumpulan data terdistribusi secara normal: analisis grafis dan analisis statistik.

b. Uji Linieritas

Pengujian linearitas menentukan apakah X dan Y terkait dalam garis lurus. Uji Linearitas dalam penelitian ini dihitung dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi Windows. Hubungan linier antara variabel dapat disimpulkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas (independen). Tidak ada yang namanya variabel "orthogonal" jika ada korelasi antara variabel independen. Dalam konteks ini, variabel orthogonal adalah variabel yang memiliki nilai korelasi nol dengan setiap variabel independen lainnya. Variance inflation factor (VIF) harus kurang dari 10 dan toleransi harus lebih dari 0,1 dalam model regresi bebas multikolinearitas, seperti yang disarankan oleh Santoso (sebagaimana dilaporkan dalam Purnomo, 2008:13).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis regresi berganda ini dilaksanakan guna mengenali sebesar apakah pengaruhnya variabel *brand image* dan *quality product* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) wilayah selatan. Pengujian pada analisis ini menggunakan aplikasi SPSS.

$$\text{Rumus : } y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

y = *Consumer Decision Making*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Quality Product*

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi

4. Uji Simultan (Uji F)

Menguji bersama-sama (Uji F) dilaksanakan dengan tujuan menguji apakah *brand image* dan *quality product* dengan cara bersamaan membawa pengaruh kepada *consumer decision making*.

a) Menemukan rumus hipotesis

$H_0: b_1, b_2 = 0$ artinya *brand image* dan *quality product* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Decision Making Process*.

$H_a: b_1, b_2 = \text{minimal salah satu } b \text{ tidak sama dengan } 0$ artinya *brand image* dan *quality product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision Making Process*.

b) Menetapkan α (tingkatan sig.)

Dalam riset berikut, periset mempergunakan $\alpha = 5\%$

c) Menentukan kriteria pengujian

Manakala $p \text{ value} > \alpha$ ataupun serupa seperti $\alpha (0.05)$, maknanya H_0 ada penolakan H_a ada penerimaan. Manakala $p \text{ value} < \alpha (0.05)$, maka H_a ada penolakan dan H_0 ada penerimaan

d) Kesimpulan

Jika H_0 diteima atau H_a ditolak artinya *brand image* dan *quality product* sama-sama tidak membawa pengaruh bermakna kepada minat beli.

Bila H_0 ditolak dan H_a diterima maknanya *brand image* dan *quality product* dengan cara bersamaan membawa pengaruh bermakna kepada minat beli.

5. Koefisien Deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat menjelaskan persentase varians dalam variabel independen. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel yang bersangkutan tidak banyak memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen (terbatas). Memiliki nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa faktor independen hampir sepenuhnya menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang tinggi yang ditunjukkan pada data deret waktu (time series) kontras dengan nilai yang relatif rendah yang terlihat pada data persilangan (koneksi) karena adanya fluktuasi yang cukup besar di antara setiap pengamatan. (Gujarati,2003:19).

6. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun hanya sebagian berdasarkan Sugiyono (2014:257).

Untuk pengujian ini, kami membandingkan t hitung dengan tabel pada tingkat signifikansi $t > 0,05$ (5%), dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Secara statistik, hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan jika dan hanya jika (t hitung $>$ t tabel) dan (t tabel $>$ t hitung).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Riset diselenggarakan dalam Forum Sooterist Kediri bagian selatan yang berlokasi di Jl. Baran Nongko, Banjarejo, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dalam penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa studi kasus pada pelaksanaan penelitian ini. Hal pertama yang harus dipikirkan adalah apakah lokasi penelitian sesuai dengan anggaran peneliti, baik dari segi waktu maupun sumber daya. Tidak ada batasan pada kemampuan studi untuk dilanjutkan karena pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi penelitian juga berpotensi menghemat waktu.

2. Waktu Penelitian

Distribusi survei untuk studi ini terjadi antara 20 Juni 2022 dan 25 Juni 2022 melalui formulir Google online. Dalam penelitian ini, sebanyak 83 anggota Skuter Kediri Selatan disurvei, dan 68 di antaranya adalah pengguna barang Erigo, sehingga survei dilakukan secara online.

3. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Mekanisme pada riset diselenggarakan menerapkan sebagian langkah yaitu seperti:

- a. Periset mencari informasi dan meminta total anggota aktif 3 bulan terakhir pada salah satu anggota scooterist.

- b. Menyediakan *informed consent* terhadap anggota yang ada kesediaan jadi subjek riset.
- c. Periset memberika skala riset yang telah disusun dan teruji validitas dan reliabelitasnya secara online kepada subjek melalui *link google form* secara pribadi kepada perwakilan anggota scooterist menggunakan bantuan media *Whatsapp*.

4. Hambatan Dalam Penelitian

- a. Peneliti membutuhkan waktu yang lumayan lama karena perwakilan informan sedang melaksanakan tugas praktek kurang lebih 2 minggu.
- b. Setelah kuesioner disebarakan, informan yang mengisi *G-form* melewati waktu yang sudah ditentukan (memperpanjang waktu 2 hari setelah waktu yang ditentukan).
- c. Kurang adanya pemberitahuan dan penjelasan di awal sebelum penyebaran kuesioner.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Deskriptif

Dalam menguji deskriptif di riset tujuannya agar mengenali penggambaran distribusi data mencakup atas minimum, standar deviasi, rerata, maksimum. Di bawah ini ialah hasil menganalisis deskriptif:

Tabel 4 1 Hasil Uji Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Image | 83 | 17 | 26 | 21,72 | 2,085 |
| Quality Product | 83 | 22 | 36 | 28,05 | 2,636 |
| Consumer Decision Making | 83 | 19 | 30 | 23,42 | 2,258 |
| Valid N (listwise) | 83 | | | | |

Hasil menganalisis deskriptif tersebut menandakan yakni data yang diperoleh dari *Brand Image* memiliki rentang nilai 17-26, nilai rata-rata *mean* pada variabel ini adalah 21,72 dengan standar deviasi

2,085. Pada variabel *Quality Product* diperoleh rentang nilai 22-36, nilai rata-rata atau *mean* 28,05 dengan standar deviasi 2,636. Sedangkan, data yang diperoleh dari variabel *Decision Making Process* memiliki rentang nilai 19-30, nilai rata-rata atau *mean* 23,42 dengan standar deviasi 2,258.

Setelah rata-rata dan standar deviasi setiap variabel telah dihitung, dimungkinkan untuk mengklasifikasikan responden ke dalam kategori tinggi, sedang, dan rendah untuk setiap variabel.

2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan apakah variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal. Untuk memastikan apakah data yang terkumpul mengikuti distribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogrov-Smirnov (KS) dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows. Ada 83 peserta dalam survei ini. Jika nilai p dalam uji statistik lebih besar dari 0,05, maka data dianggap tipikal.

Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 4 2 Hasil Uji Normalitas

| N | Normal Parameters | | Assymp. | Keterangan |
|----|-------------------|----------------|---------|------------|
| | Mean | Std. Deviation | | |
| 68 | 0,00000 | 1,96961 | 0,154 | Normal |

Setelah menjalankan uji normalitas yang dijelaskan di atas, dan mengetahui bahwa nilai signifikansi (sig.) adalah $0,154 > 0,05$, maka dapat diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3. Kategorisasi

Dengan mempertimbangkan lima standar yang ditetapkan untuk klasifikasi, skor atau nilai rata-rata digunakan untuk klasifikasi dalam penyelidikan ini.

Lima norma kategorisasi sebagai berikut:

| Kategorisasi | Norma |
|--------------|---------------------------------------|
| Rendah | $X < (\text{Mean} - \text{Std. Dev})$ |

| | |
|--------|---|
| Sedang | $(\text{Mean} - \text{Std. Dev}) \leq x \leq (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |
| Tinggi | $X > (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |

Dengan asumsi skor yang diberikan sesuai dengan norma, kemudian diklasifikasikan menjadi sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi.

Inilah cara kerja penjelasannya:

a. Brand Image

Kriteria kategorisasi berdasarkan data diatas:

| | |
|--------|---|
| Rendah | $X < (\text{Mean} - \text{Std. Dev})$ |
| Sedang | $(\text{Mean} - \text{Std. Dev}) \leq x \leq (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |
| Tinggi | $X > (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |

Tabel 4 3 Hasil Uji Kategorisasi Brand Image Brand Image Kategorisasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rendah | 11 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | Sedang | 55 | 66.3 | 66.3 | 79.5 |
| | Tinggi | 17 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Didasarkan atas tabel tersebut, bisa dikenali yakni menguji kategorisasi data riset menandakan presentase 13,3% dengan jumlah sebanyak 11 responden dan masuk dalam kriteria rendah, selanjutnya presentase 66,3% dengan jumlah sebanyak 55 responden mencakup berkategori sedang dan kategori dengan tingkat yang tinggi menunjukkan presentase 20,5 sebanyak 17 responden. Secara umum, dari 83 responden memiliki tingkat *Brand Image* Sedang.

b. Quality Product

Kriteria kategorisasi *Quality Product* :

| | |
|--------|---|
| Rendah | $X < (\text{Mean} - \text{Std. Dev})$ |
| Sedang | $(\text{Mean} - \text{Std. Dev}) \leq x \leq (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |

| | |
|--------|---------------------------------------|
| Tinggi | $X > (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |
|--------|---------------------------------------|

**Tabel 4 4 Hasil Kategorisasi Quality Product Quality
Product Kategorisasi**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rendah | 34 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | Sedang | 40 | 48.2 | 48.2 | 89.2 |
| | Tinggi | 9 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Didasarkan atas tabel tersebut, bisa dikenali bahwasanya hasil menguji kategorisasi data riset menandakan presentase 41,0% dengan jumlah sebanyak 34 responden dan masuk dalam kriteriarendah, selanjutnya presentase 48,2% dengan jumlah sebanyak 40 responden termasuk dalam kategori sedang dan kategori dengan tingkat yang tinggi menunjukkan presentase 10,8% sebanyak 9 responden. Secara umum, dari 83 responden memiliki tingkat *Quality Product* Sedang. *c. Consumer Decision Making*

Kriteria kategorisasi *Consumer Decision Making*

| | |
|--------|---|
| Rendah | $X < (\text{Mean} - \text{Std. Dev})$ |
| Sedang | $(\text{Mean} - \text{Std. Dev}) \leq x \leq (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |
| Tinggi | $X > (\text{Mean} + \text{Std. Dev})$ |

**Tabel 4 5 Hasil Kategorisasi Consumer Decision Making
Decision Making Kategorisasi**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rendah | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | Sedang | 58 | 69.9 | 69.9 | 77.1 |
| | Tinggi | 19 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Didasarkan atas tabel tersebut, bisa dikenali yakni hasil menguji kategorisasi data riset menandakan presentase 7,2% dengan jumlah

sebanyak 6 responden dan masuk dalam kriteria rendah, selanjutnya presentase 69,9% dengan jumlah sebanyak 58 responden mencakup berkategori sedang serta kategori dengan tingkat yang tinggi menunjukkan presentase 22,9% sebanyak 19 responden. Secara umum, dari 83 responden memiliki tingkat *Consumer Decision Making* Sedang.

4. Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier, maka dilakukan Uji Linearitas dengan menggunakan IBM SPSS 23 for Windows. Dalam analisis ini, nilai nonlinier digunakan untuk memandu pengambilan keputusan. Ketika $\text{sig} > 0.05$ dan $\text{sig} < 0.05$, kita mengatakan bahwa variabel independen dan dependen berhubungan, tetapi ketika nilai ini dibalik, kita mengatakan bahwa variabel tidak berhubungan secara linier.

Tabel 4 6 Hasil Uji Linieritas Quality Product

| | | | F | Sig. |
|---|----------------------|---------------------------------|--------|-------|
| <i>Consumer Decision Making*Brand Image</i> | <i>Between Group</i> | <i>Combined</i> | 1,870 | 0,070 |
| | | <i>Linearity</i> | 13,676 | 0,000 |
| | | <i>Deviation from Linearity</i> | 0,394 | 0,921 |
| <i>Consumer Decision Making*Quality Product</i> | <i>Between Group</i> | <i>Combined</i> | 0,869 | 0,595 |
| | | <i>Linearity</i> | 3,185 | 0,079 |
| | | <i>Deviation from Linearity</i> | 0,691 | 0,766 |

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui terdapat hubungan yang linier antara *brand image* dan *quality product* dengan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,921 > 0,05$. Serupa dengan hubungan antara *quality product* dengan *Consumer Decision Making* yang menunjukkan nilai

deviation from linearity sebesar $0,766 > 0,05$, sehingga antara variabel tersebut memiliki hubungan yang linier.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan Uji Regresi Linier Berganda yang digunakan disini adalah untuk mengetahui arah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini adalah uraian tentang bagaimana Uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 4 7 Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandarized Coefficient B | T | Sig. |
|------------------------|--------------------------------|-------|-------|
| <i>Constanta</i> | 9,137 | 2,674 | 0,009 |
| <i>Brand Image</i> | 0,428 | 3,936 | 0,000 |
| <i>Quality Product</i> | 0,178 | 2,074 | 0,041 |

Berikut adalah persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini berdasarkan data pada tabel di atas:

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

$$= 9,137 + 0,428 + 0,178$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat a =

Bilangan Konstanta $b_1 =$

Koefisien Regresi untuk X_1 $b_2 =$

Koefisien Regresi untuk X_2

$X_1 =$ Brand Image $X_2 =$

Quality Product

e = Error / Statistic yang tidak diamati

Berikut hasil persamaan regresi, sebagai berikut:

- i. “a” merupakan konstanta yang bernilai 9,137. Hal ini menunjukkan bahwa anggota Forscook akan bernilai, jika tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 (*Brand Image*) dan X_2 (*Quality Product*). Dengan kata lain X_1 dan X_2 bernilai nol (0).
- ii. “ b_1 ” merupakan koefisien regresi X_1 (*Brand Image*) yang bernilai 0,428. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X_1 sebesar satu

satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*Decision Making*) sebesar 0,428.

- iii. “b₂” merupakan koefisien regresi X₂ (*Quality Product*) yang bernilai 0,178. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X₁ sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (*Decision Making*) sebesar 0,178.
- iv. “e” merupakan faktor lain diluar ranangan penelitian, artinya bahwa faktor lain selain X₁ (*Brand Image*) dan X₂ (*Quality Product*).

6. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas *brand image* (X1) dan *quality product* (X2) terhadap *consumer decision making* (Y) sebagai variabel teikat.

Tabel 4 8 Uji F

| Pengaruh Antar Variabel | F | Sig. | Kesimpulan |
|--|-------|-------|--------------|
| Pengaruh <i>Brand Image dan Quality Product</i> terhadap <i>Consumer Decision Making</i> | 9,720 | 0,000 | Ada Pengaruh |

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 83 - 2) = 3,11$$

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai pengaruh *quality product* dan *Brand Image* secara signifikansi untuk simultan terhadap *consumer decision making* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,720 > F \text{ tabel } 3,11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *quality product* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *consumer decision making*. selanjutnya, presentase pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *consumer decision making* juga dapat diketahui melalui tabel Determinasi Koefisiensi, sebagai berikut:

Tabel 4 9 Determinasi Koefisiensi

| R | R square | Adjust R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|----------|-----------------|----------------------------|
| 0,442 | 0,196 | 0,175 | 2,051 |

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan sebesar 19,6% terhadap Pengambilan Keputusan, sedangkan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan model saat ini. Temuan tabel koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang substansial antara citra merek dan kualitas produk dan pilihan pelanggan ($R^2 = 0,196$), oleh karena itu faktor-faktor ini jelas penting bagi konsumen.

Tabel 4 10 Pedoman Intepretasi Koefesien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat Kuat |

Semua koefisien yang terkait dengan variabel independen diuji signifikansinya menggunakan uji-t dan uji-F; koefisien dianggap signifikan secara statistik jika nilainya lebih besar dari 0,05. Berikut ini adalah hasil yang dihitung dari uji-t:

Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 3,936 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *consumer decision making* dapat diterima. Selanjutnya, variabel *quality Product* terhadap *consumer Decision Making* memiliki nilai t hitung 2,074 dengan nilai signifikansi 0,000, maka dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,074 > t$ tabel yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan arah yang sama. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula *consumer decision making* pada produk Erigo. Begitupun sebaliknya.

Tabel 4 11 Uji t

| Model | <i>Unstandarized B</i> | T | Sig. |
|------------------------|------------------------|-------|-------|
| <i>Constant</i> | 9,137 | 2,674 | 0,009 |
| <i>Brand Image</i> | 0,428 | 3,936 | 0,000 |
| <i>Quality Product</i> | 0,178 | 2,074 | 0,041 |

T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 83-2-1) = 1,990$

Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 3,936 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *consumer decision making* dapat diterima. Selanjutnya, variabel *Quality Product* terhadap *consumer decision making* memiliki nilai t hitung 2,674 dengan nilai signifikansi 0,041, maka dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,005$ dan nilai t hitung $2,074 > 1,990$ t tabel menunjukkan pengaruh yang positif dengan arah yang sama. Semakin tinggi *quality product* dan *brand image* semakin tinggi pula *consumer decision making* pada produk Erigo.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo Pada Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) wilayah Selatan

Berdasarkan tabel uji regresi berganda, diperoleh besar nilai hasil uji F hitung $9,720 > F$ tabel $3,11$ yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *brand image* dan *consumer decision making*. kemudian, juga diketahui signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi tersebut kurang dari $0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,936 > t$ tabel $1,990$ yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *consumer decision making*. Selanjutnya, *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif dengan *consumer decision making* sehingga menunjukkan arah yang sama dan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula *consumer decision making* pada produk Erigo. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa tingkat *brand image* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota Forscook dalam kategori sedang. Klasifikasi statistik mengungkapkan bahwa 13% sampel, atau 11 responden, memiliki persepsi negatif terhadap merek. Lebih dari separuh (55 responden, atau 66,3%) memiliki kesan merek yang baik, dan hampir seperlima (20,5%) memiliki kesan yang kuat. Berdasarkan pendapat dari 83 peserta. Mayoritas konsumen memiliki kesan netral terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, Brand Image terdiri dari brand image perusahaan, brand image pengguna, dan brand image produk. Istilah "citra perusahaan" mengacu pada kesan bahwa pelanggan memiliki bisnis berdasarkan penelitian, pendapat, dan interaksi mereka sendiri dengan merek yang bersangkutan. Apa yang kami sebut "citra pengguna" mengacu pada gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek berdasarkan ciri-ciri yang mereka miliki bersama. Citra produk, bagaimanapun, adalah representasi produk seperti yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan wawasan, pendapat, dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Merek dibentuk sebagian

oleh ketiga kriteria ini (Biel, 1992, sebagaimana dikutip dalam Xian et al. (2011: 1876)).

Komponen *brand image* yang telah disebutkan diatas, yang terdiri dari citra perusahaan yang ditunjukkan dengan perusahaan Erigo yang menjual pakaian-pakaian lokal cukup dikenal oleh anggota Forscook. Erigo yang terus gencar melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram, whatsapp, shoopee*, dan *tiktok* memudahkan konsumen untuk mengonsumsi gambaran mengenai perusahaan Erigo. Selain itu, perusahaan Erigo juga sering mengikuti pameran-pameran yang membuat semakin mudah dikenal oleh konsumen secara langsung. Hal ini juga dibuktikan dengan komponen citra pemakai. Dimana Erigo menawarkan koleksi yang dapat digunakan pada aktivitas sehari-hari sehingga beberapa anggota Forscook menggunakan pakaian Erigo dan berjalannya waktu mampu membuat anggota lain untuk menirukan gaya serta mencoba menggunakan produk Erigo. Selanjutnya, berdasarkan komponen citra produk tentu sudah jelas melalui penelitian ini diketahui bahwa citra produk cukup diyakini oleh anggota Forscook bahwa produk Erigo memiliki visi untuk mendukung *campaign travelling* dengan Erigo. Sehingga anggota Forscook berkeyakinan bahwa produk ini sesuai dengan karakter anggota Forscook itu sendiri, yaitu anggota yang sering melakukan perjalanan darat dengan menggunakan motor scooter atau kegiatan kopdar (kopi darat). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Syamsul Bahri & Herlina, 2017), yang mengungkapkan bahwa banak konsumen yang menggunakan telepon *selular* merek *Samsung* daripada merek-merek yang lainna seperti *nokia, Blackberry, Soni Ericson* karena dianggap *samsung* merupakan salah satu produk telepon *selular* yang memenuhi kriteria yang ideal.

Selanjutnya, berdasarkan indikator *brand image* yaitu kekuatan asosiasi merek, produk Erigo telah banyak dikenal oleh anggota Forscook hal ini terlihat ketika anggota Forscook banyak yang menggunakan produk Erigo ketika beberapa kali mengadakan kegiatan dan berdasarkan indikator keunggulan dan keunikan asosiasi merek bahwa produk Erigo mampu menarik hati para anggota Forscook karena membuat penampilan

menjadi modis namun tetap elegan sehingga sesuai dengan karakter Forscook dan sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Seperti yang diketahui, pada penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh terhadap *consumer decision making* yang menjelaskan bahwa produk Erigo memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh anggota Forum Scooter Kediri Wilayah Selatan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kiki Eka Setyawati, 2018), yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada CV Kirana Motorindo Jaya.

2. Pengaruh *Quality Product* Terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo Pada Anggota Forscook (Forum Scooter) wilayah Kediri Selatan

Berdasarkan tabel uji regresi berganda, diperoleh besar nilai hasil uji F hitung $9,720 > F$ tabel 3,11 yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *quality product* dan *consumer decision making*. kemudian, juga diketahui signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $2,074 > t$ tabel 1,990 yang menunjukkan bahwa variabel *quality product* memiliki pengaruh terhadap *consumer decision making*. Selanjutnya, *quality product* juga memiliki pengaruh yang positif dengan *consumer decision making* sehingga menunjukkan arah yang sama dan dapat dielaskan bahwa semakin tinggi *quality product* maka semakin tinggi pula *consumer decision making* pada produk Erigo. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa tingkat *quality product* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota Forscook dalam kategori sedang. Analisis statistik menunjukkan bahwa 34 responden, atau 41,0%, memiliki penawaran berkualitas tinggi yang tidak memadai. Selain itu, sebanyak 40 responden atau 4,2% memiliki kualitas produk yang sedang, dan sebanyak 9 responden atau 10,8% memiliki tingkat kategori tinggi. Berdasarkan pendapat dari 83 peserta. Ini umumnya memiliki kualitas yang memuaskan untuk sebagian besar tujuan konsumen.

Produk yang berkualitas, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2000), mencakup unsur-unsur seperti variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. Berdasarkan keanekaragaman, dapat dilihat pada produk Erigo yang menawarkan berbagai macam variasi seperti, Kaos, kemeja, *jacket*, topi, *sling bag* dan lain sebagainya. selanjutnya secara kualitas, pada penelitian ini menyatakan bahwa Erigo memiliki kualitas yang cukup baik dan kinerja produk yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jasinta Pangestuti,dkk. (2019)), yang menatakan bahwa dalam penelitiannya terhadap produk Wardah yang memiliki kualitas dan keamanan yang baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang karena sudah percaya pada Wardah tersebut. Kemudian, produk Erigo juga memiliki *design-design* yang cukup menarik seperti ala *american vibes*, *american vintage*, *music*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa anggota scooterist wilayah kediri selatan memilih produk Erigo karena sesuai dengan selera anggota mereka dan mereka juga telah mengetahui kinerja dari beberapa produk Erigo seperti kaos, kemeja dan produk lainnya yang menggunakan bahan yang tidak kalah dengan produk ternama lainnya. Mereka menyatakan bahwa produk Erigo memiliki kualitas dalam hal desain yang unik serta kualitas warna yang tidak mudah luntur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Awal,dkk. (2018)), yang menyatakan bahwa kualitas yang diberikan Toyota kepada kepada mobil hilux membuat pelanggannya merasa puas dan nyaman ketika digunakan dalam perjalanan jauh. Pernyataan pada penelitian terdahulu cukup menggambarkan bahwa produk Erigo dapat memberikan kesan yang baik dan tempat tersendiri di hati pelanggannya. Sehingga *quality product* pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *consumer decision making* produk Erigo.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Sesuai dengan hasil yang diperoleh berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh nilai F sebesar 9,720 yang merupakan nilai simultan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sesuai dengan norma bahwa nilai signifikansi $< 0,005$ maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel *independent* (X1) dan (X2) terhadap variabel *dependent* (Y). Berdasarkan norma tersebut, dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *brand image* dan *quality product* terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota forscook (forum scooter kediri) wilayah selatan.

Pada hasil analisis secara parsial, variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,936 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang merupakan kurang dari 0,005. Hal tersebut bermakna variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *consumer decision making*. Begitu pula, dengan variabel *quality product* memiliki nilai t hitung 2,074 dan nilai signifikansi $0,041 < 0,005$ yang bermakna bahwa variabel *quality product* secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *consumer decision making*. Sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* dan *quality product* maka semakin tinggi pula *consumer decision making*.

Karena kualitas terjamin dan citra merek yang terkait dengan barang-barang ini dapat memengaruhi pelanggan dalam membuat pilihan pembelian, variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Di mana pelanggan memberi nilai lebih pada barang-barang dari merek terkenal daripada yang mereka lakukan pada barang-barang dari bisnis yang lebih kecil dan kurang terkenal (Supriyadi, dkk., 2016).

Seperti halnya produk Erigo mampu menawarkan kualitas bahan hingga dikenal oleh banyak kalangan dan *brand* Erigo sendiri sudah

menyebarkan sampai tingkat internasional. Erigo juga sudah mempunyai pelanggan tersendiri dalam melakukan pembelian produk tersebut. Alasan menjadi daya tarik tersendiri disamping kualitasnya yang bagus, produk Erigo mampu mengeluarkan banyak variasi item dan dapat digunakan oleh segala gender (baik laki-laki atau perempuan). Sehingga *brand image* dan *quality product* memiliki pengaruh terhadap *consumer decision making* produk Erigo pada anggota Forscook Kediri. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa sangat penting bagi seorang konsumen untuk melihat *brand image* dan *quality product* dengan memperhatikan informasi-informasi yang didapatkan sehingga dapat memengaruhi konsumen dan terjadilah keputusan pembelian (Yudi Irawan Abi, 2020).

Seorang konsumen tentu akan melakukan pembelian apabila benar-benar butuh dan menginginkan sebuah produk. Dalam penelitian ini proses pengambilan keputusan produk Erigo konsumen akan melewati fase berfikir dan menimbang-nimbang apakah sesuai dengan kebutuhannya saat ini, konsumen terus mencari informasi mengenai produk Erigo dan mengumpulkannya untuk memperkuat produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak berdasarkan kualitas, harga dan lain sebagainya. Selanjutnya, konsumen mencoba membandingkan antara produk Erigo dengan produk lainnya untuk mengetahui mana yang lebih layak dan sesuai dengan kebutuhannya, setelah melalui berbagai pertimbangan akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian produk Erigo. Ketika konsumen sudah mendapatkan produk yang diinginkan akan timbul perilaku bahwa konsumen menyukai produk Erigo dengan dasar produk tersebut sudah banyak dikenal khalayak umum dan memiliki kualitas yang baik. Beberapa anggota yang sudah memiliki beberapa *item* produk Erigo dan merasa nyaman cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap Erigo, baik jacket, hoodie, kaos, dan lain sebagainya. Sesuai dengan yang dilakukan oleh (Jasinta Pangestuti,dkk. (2019)), dalam penelitiannya bahwa produk kosmetik wardah banyak dilakukan pembelian ulang oleh konsumen karena memiliki persepsi bahwa kosmetik tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Consumer Decision Making* produk Erigo pada anggota Forscook di wilayah Kediri Selatan. Dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang tergambar dalam dipikiran anggota Forscook mengenai produk Erigo sudah cukup baik, bahkan dalam penelitian ini anggota Forscook dinyatakan sudah cukup mengenal produk Erigo baik secara langsung maupun melalui *social media*. Sehingga semakin kuat *brand image* pada produk Erigo maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk Erigo.
2. Terdapat pengaruh positif *Quality Product* terhadap *Consumer Decision Making* produk Erigo pada anggota Forscook di wilayah Kediri Selatan. Dapat dijelaskan bahwa *quality product* telah membuat anggota Forscook memiliki rasa puas ketika menggunakan produk Erigo karena produk-produk tersebut sesuai dengan karakter aktivitas anggota Forscook yang memiliki *design* simpel dan *elegan* dengan *printing* ala *summer* dan *vintage*.
3. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Quality Product* secara simultan terhadap *Consumer Decision Making*. dapat dijelaskan bahwa variabel keduanya sama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Erigo oleh Anggota Forscook dengan mempertimbangkan pilihan alternatif baik dari *brand image* maupun *quality product* melalui informasi-informasi yang telah didapatkan mengenai produk tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian oleh anggota Forscook Kediri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan “Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan” adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Erigo diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk (*Quality Product*) terhadap produk-produknya, karena hal ini terbukti mampu menjadi patokan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Bagi Anggota Forscook diharapkan dapat melakukan keputusan pembelian produk Erigo dengan lebih memahami kualitas produk dengan baik.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih menambah kajian baik teori maupun penelitian terdahulu mengenai *Brand Image* dan *Quality Product* serta *Consumer Decision Making*. Mengingat bahwa penelitian ini masih banyak keterbatasan sehingga dapat dimodifikasi dengan variabel yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *Consumer Decision Making* dan juga diharapkan pada uji deskriptif untuk dijelaskan dan digambarkan lebih terperinci pada pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliawaty, R., & Halilah, L. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2).
- Anggraeni, et., al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(1).
- Budiastara, S. (2016). The Influence of Product Quality, Perice Perception and Brand Image on Statisfaction and Curtomors Loyalthy Holcim Concrete Ready Mix in Jakarta. *Jurnal Riset Management Sains Indonesia*. 7(2).
- Engel, J., Blackwel, R., & Miniard, P. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Erigo, S. F. (2018). *Start Friday Event*.
<https://instagram.com/startfriday.asia?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Fransisca, J. & Saparso. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Psychology terhadap Purchase Decisio Laptop di Lingkungan Mahasiswa (Studi Kasus: Universitas Kristen Krida, Universitas Tarumanegara, dan Universitas Trisakti Jakarta Barat). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 14(2). 79-86.
- Fitriani, D., A. Fauzi D. H., & E. Yulianto. Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. 51(1). 25-30.
- Fuady, I. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 21(1). 88-101.
- Fure, F. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado. *EMBA*. 3(1).

- Herdiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC di Kota Semarang. *Jurnal STY Semarang*. 4(2).
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1996). A Theory of Buyer Behavior. *Journal of The American Statistical Assosiation*. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Management*. 1(1).
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggulangan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan. *Jurnal Agasty*. 5(1).
- Miati, I. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. 1(2). 71-83.
- Musay, F. (2013). Brand image purchase intention. *Survey Konsumen KFC Kawi Malang*. 1-7
- Nurmalasari. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Akademi Kebidanan Aisyiah Pontianak. *Jurnal Katulistiwa Informatika*. 2(2).

- Oktavenia, et., al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*. 8(3). 13-74.
- Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan pembelian Motor. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Said, M. & S. Widyastuti. (2017). Consumer Consideration Inpurchase Design Endprice Preception. *International Journal Sub Chain Mgt*. 6(4).
- Sanjawani, N., & Susana. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-journal Management*. 8(11).
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6). 7-14
- Statistik, B. P. (2022). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Statistic's Indonesia.
- Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1).
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitasproduk-dan-brand-image.pdf>
- Wibowo, A. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembung Harjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama). *Sains Pemasaran Indonesia*. 7(2). 173-186

Xian, G. li. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions, and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Siti Iva Anisa
NIM : 18410098
Fakultas : Psikologi
Judul Proposal : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Deciston Making* Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Setelah diperiksa dan dilakukan perbaikan seperlunya, skripsi dengan judul sebagaimana diatas telah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Malang, 07 Juli 2022
Dosen Pembimbing,



Hilda Halida, M.Psi.Psikolog
NIP.19910512201911202273

Lampiran 2 Bukti Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsi.uin-malang.ac.id

BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Iva Anisa
NIM : 18410098
Dosen Pembimbing : Hilda Halida, M.Psi., Psikolog
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* terhadap *Consumer Decision Making* Produk Erigo pada Anggota Forscook (Forum Secooter Kediri) Wilayah Selatan

| NO | Hari/Tanggal | Materi Konsultasi | Paraf |
|----|--------------------------|---|-------|
| 1 | Selasa, 21 Desember 2021 | Pengajuan judul Skripsi | |
| 2 | Kamis, 30 Desember 2021 | ACC judul skripsi dan konsultasi mengenai BAB I | |
| 3 | Kamis, 27 anuari 2022 | Konsultasi BAB I | |
| 4 | Kamis, 3 Februari 2022 | Revisi BAB I (Latar Belakang) | |
| 5 | Senin, 14 Februari 2022 | Revisi BAB I (Latar Belakang) | |
| 6 | Senin, 21 Februari 2022 | Konsultasi Proposal skripsi BAB I, II, III | |
| 7 | Rabu, 23 Februari 2022 | ACC Proposal skripsi BAB I, II, III | |
| 8 | Senin, 28 Maret 2022 | Revisi Proposal Skripsi | |
| 9 | Kamis, 7 April 2022 | Konsultasi skala penelitian | |
| 10 | Selasa, 12 Juli 2022 | Konsultasi BAB IV, V, dan abstrak (ACC) | |
| 11 | Rabu, 13 Juli 2022 | Revisi Format Skripsi | |

Malang, 12 Juli 2022
Dosen Pembimbing,

Hilda Halida, M.Psi.Psikolog
NIP.19910512201911202273

Lampiran 3 Surat Rekomendasi CVR

Surat Rekomendasi CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abd.Hamid Cholili, M.Psi

NIP : 19890602201911201270

Jabatan : Dosen

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgement atas skala *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Decision Making Process* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siti Iva Anisa

NIM : 18410098

Fakultas : Psikologi

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* Terhadap *Decision Making Process* Produk Erigo Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Maret 2022

(Abd.Hamid Cholili,M.Psi)

Surat Rekomendasi CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Solichah, M.Psi., Psikolog

NIP : 199406162019082001

Jabatan : Dosen

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgement atas skala *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Decision Making Process* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siti Iva Anisa

NIM : 18410098

Fakultas : Psikologi

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* Terhadap *Decision Making Process* Produk Erigo Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Mei 2022

(Novia Solichah, M.Psi., Psikolog)

Surat Rekomendasi CVR

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andik Rony Irawan, M.Si.,Psi

NIP : 197311221994031003

Jabatan : Dosen

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi Expert Judgement atas skala *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Decision Making Process* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siti Iva Anisa

NIM : 18410098

Fakultas : Psikologi

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product* Terhadap *Decision Making Process* Produk Erigo Anggota Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juni 2022

Andik Rony Irawan, M.Si.,Psi

Lampiran 4 Informed Consent

Lembar Persetujuan Responden

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wicaksana

Umur : 24 Tahun

Alamat : Ringinrejo

Instansi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah bersedia menadi responden pada
penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Siti Iva Anisa

NIM : 18410098

Fakultas : Psikologi

Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Quality Product*
Terhadap *Decision Making Process* Produk Erigo Anggota
Forscook (Forum Scooter Kediri) Wilayah Selatan

Saya akan bersedia untuk dilakukan pengukuran dan
pemeriksaan demi kepentingan penelitian. Dengan ketentuan,
hasil pemeriksaan akan dirahasiakan dan hanya semata-mata
untuk kepentingan ilmu pengetahuan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Kediri, 20 Juni 2022



Wicaksana

| Nama inisial | Jenis Kelamin | Nomor HP | Apakah Anda bersedia untuk menadi responden penelitian ini secara sukarela? |
|--------------|---------------|-------------------|---|
| Azz | Laki-Laki | 085[REDACTED] | Ya |
| Nfs | Perempuan | 08562[REDACTED]2 | Ya |
| Afi | Perempuan | 08542[REDACTED] | Ya |
| Nzm | Laki-Laki | 082176[REDACTED] | Ya |
| Wan | Laki-Laki | 0853[REDACTED] | Ya |
| bd | Laki-Laki | 0857779[REDACTED] | Ya |
| Cc | Perempuan | 0857[REDACTED] | Ya |
| Bil | Perempuan | 089[REDACTED]0 | Ya |
| toy | Laki-Laki | 0858[REDACTED] | Ya |
| Jey | Perempuan | 08243[REDACTED] | Ya |
| pras | Laki-Laki | 0856[REDACTED] | Ya |
| Ps | Laki-Laki | 085[REDACTED] | Ya |
| iyh | Laki-Laki | 089[REDACTED] | Ya |
| nz | Laki-Laki | 085[REDACTED] | Ya |
| Bt | Laki-Laki | 0897[REDACTED] | Ya |
| afs | Perempuan | 08222[REDACTED] | Ya |
| Az | Laki-Laki | 0896[REDACTED] | Ya |
| BS | Laki-Laki | 08231[REDACTED] | Ya |
| Z | Laki-Laki | 08576[REDACTED] | Ya |
| Azh | Perempuan | 08589[REDACTED] | Ya |
| Bea | Perempuan | 085853[REDACTED] | Ya |
| KL | Laki-Laki | 08977[REDACTED] | Ya |
| Ap | Laki-Laki | 089789[REDACTED] | Ya |

| | | | |
|----|-----------|-------------------|----|
| Oz | Laki-Laki | 085667 [REDACTED] | Ya |
| P | Laki-Laki | 085467 [REDACTED] | Ya |

| | | | |
|------|-----------|-------------------|----|
| Den | Laki-Laki | 08566 [REDACTED] | Ya |
| Fib | Laki-Laki | 082315 [REDACTED] | Ya |
| Nra | Laki-Laki | 08978 [REDACTED] | Ya |
| Ad | Laki-Laki | 08976 [REDACTED] | Ya |
| Hedi | Laki-Laki | 08565 [REDACTED] | Ya |
| Opi | Perempuan | 08234 [REDACTED] | Ya |
| Jun | Laki-Laki | 089780 [REDACTED] | Ya |
| Ken | Laki-Laki | 08565 [REDACTED] | Ya |
| Lp | Laki-Laki | 085855 [REDACTED] | Ya |
| Nia | Perempuan | 082215 [REDACTED] | Ya |
| Hm | Perempuan | 082541 [REDACTED] | Ya |
| Ton | Laki-Laki | 08985 [REDACTED] | Ya |
| Gg | Laki-Laki | 08576 [REDACTED] | Ya |
| Nrd | Laki-Laki | 085650 [REDACTED] | Ya |
| Cc | Perempuan | 085555 [REDACTED] | Ya |
| Br | Laki-Laki | 08244 [REDACTED] | Ya |
| Pj | Laki-Laki | 08576 [REDACTED] | Ya |
| Af | Perempuan | 08229 [REDACTED] | Ya |
| Pw | Perempuan | 085490 [REDACTED] | Ya |
| Nww | Laki-Laki | 08567 [REDACTED] | Ya |
| Adn | Perempuan | 08256 [REDACTED] | Ya |
| Ari | Laki-Laki | 08944 [REDACTED] | Ya |
| Jef | Laki-Laki | 082335 [REDACTED] | Ya |
| Ri | Laki-Laki | 08585 [REDACTED] | Ya |
| Dn | Laki-Laki | 08533 [REDACTED] | Ya |
| Elk | Laki-Laki | 085855 [REDACTED] | Ya |

| | | | |
|------|-----------|-------------------|----|
| Pp | Laki-Laki | 08933[REDACTED] | Ya |
| Vd | Laki-Laki | 085665[REDACTED] | Ya |
| Pras | Laki-Laki | 08977[REDACTED] | Ya |
| Son | Laki-Laki | 082445[REDACTED] | Ya |
| Glen | Laki-Laki | 08533[REDACTED] | Ya |
| Slm | Laki-Laki | 0897[REDACTED] | Ya |
| Fi | Laki-Laki | 08531[REDACTED] | Ya |
| Rd | Laki-Laki | 089765[REDACTED] | Ya |
| Jnd | Laki-Laki | 0825[REDACTED] | Ya |
| Btr | Laki-Laki | 089690[REDACTED] | Ya |
| Pam | Laki-Laki | 085665[REDACTED] | Ya |
| Rm | Laki-Laki | 085775[REDACTED] | Ya |
| Ns | Laki-Laki | 08965[REDACTED] | Ya |
| Zy | Laki-Laki | 08577[REDACTED] | Ya |
| Dy | Laki-Laki | 085853[REDACTED] | Ya |
| Zen | Laki-Laki | 085315[REDACTED] | Ya |
| Ben | Laki-Laki | 08577[REDACTED] | Ya |
| Stn | Laki-Laki | 089335[REDACTED] | Ya |
| ray | Laki-Laki | 0897750[REDACTED] | Ya |
| Fy | Perempuan | 089316[REDACTED] | Ya |
| Ty | Laki-Laki | 08965[REDACTED] | Ya |
| Sln | Laki-Laki | 085660[REDACTED] | Ya |
| agg | Laki-Laki | 08566[REDACTED] | Ya |
| Frn | Perempuan | 08235[REDACTED] | Ya |
| pril | Perempuan | 085750[REDACTED] | Ya |
| Pril | Perempuan | 085769[REDACTED] | Ya |
| ydi | Perempuan | 082450[REDACTED] | Ya |
| Mz | Laki-Laki | 082450[REDACTED] | Ya |

Lampiran 5 Skala Penelitian

SKALA PENELITIAN

A. Skala Penelitian *Brand Image* Identitas

Responden :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Setuju : S
4. Sangat Setuju : SS

| No. | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya memilih produk Erigo karena merk tersebut terkenal | | | | |
| 2. | Saya merasa produk Erigo tidak banyak dikenal masyarakat luas | | | | |
| 3. | Saya merasa Brand Erigo kurang laku di pasaran | | | | |
| 4. | Produk Erigo membuat penampilan lebih modis/ <i>staylish</i> | | | | |
| 5. | Produk Erigo membuat penampilan menjadi kuno | | | | |
| 6. | Erigo memiliki desain yang cocok untuk aktivitas sehari—hari | | | | |
| 7. | Pemilihan warna pada produk Erigo sesuai selera saya | | | | |
| 8. | Erigo memiliki desain printing yang pasaran | | | | |
| 9. | Menurut saya, warna-warna produk Erigo terlihat sangat norak | | | | |

SKALA PENELITIAN

B. Skala Penelitian *Quality Product* Identitas

Responden :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Setuju : S
4. Sangat Setuju : SS

| No. | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|---|---|---|---|---|
| 1. | Hoodie dari produk Erigo nyaman ketika digunakan | | | | |
| 2. | Produk Erigo memiliki penggunaan yang tahan lama | | | | |
| 3. | Kaos Erigo menggunakan bahan yang tebal | | | | |
| 4. | Hoodie Erigo tidak nyaman ketika digunakan | | | | |
| 5. | Produk Erigo memiliki desain yang sangat unik | | | | |
| 6. | Produk Erigo dapat digunakan untuk lakilaki dan perempuan | | | | |
| 7. | Desain produk Erigo kurang menarik | | | | |
| 8. | Produk Erigo tidak kalah jika dibandingkan dengan produk serupa | | | | |
| 9. | Kaos Erigo memiliki sablon yang tidak mudah pecah | | | | |
| 10. | Kaos Erigo menghasilkan sablon yang pecah | | | | |

SKALA PENELITIAN

C. Skala Penelitian *Decision Making Product Identitas*

Responden :

Nama :

No. Hp :

Silahkan pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Pilihan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Setuju : S
4. Sangat Setuju : SS

| No. | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|--|---|---|---|---|
| 1. | Saya tertarik dengan sebuah produk karena kualitasnya | | | | |
| 2. | Saya memilih Brand Erigo karena banyak varian desainnya | | | | |
| 3. | Erigo hanya menjual satu varian model saja | | | | |
| 4. | Saya memilih Erigo karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan | | | | |
| 5. | Saya memilih Erigo karena harganya yang sesuai kantong | | | | |
| 6. | Produk Erigo bagi saa terlalu mahal | | | | |
| 7. | Kualitas menjadi faktor utama dalam membeli sebuah produk bagi saya | | | | |
| 8. | Kualitas bukan menadi faktor utama bagi saya dalam membeli sebuah produk | | | | |
| 9. | Bagi saya kenyamanan menjadi faktor kesekian dalam membeli sebuah produk | | | | |

Lampiran 6 Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil Uji Validitas Skala *Brand Image*

| Responde n | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | ATOTAL |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|--------|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 32 |
| 6 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 28 |
| 7 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 32 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 34 |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 32 |
| 13 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 29 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 15 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 28 |
| 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 30 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 18 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 29 |
| 19 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 28 |
| 20 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 29 |
| 21 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 29 |
| 22 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 30 |
| 23 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| 24 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| 25 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 31 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 30 |
| 28 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 29 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 27 |
| 30 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 31 |
| R Tabel | 0,392 | - 0,336 | 0,546 | 0,682 | 0,426 | 0,026 | 0,397 | 0,042 | 0,361 | 0,469 | 0,375 | 0,370 | |
| R Hitung | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | |
| V/TV | V | T | V | V | V | T | V | T | V | V | V | V | |

Hasil Uji Validitas Skala *Quality Product*

| Responde n | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 17 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 25 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| R Tabel | 0,470 | 0,691 | 0,715 | 0,211 | - 0,318 | 0,243 | 0,563 | 0,661 | 0,413 | - 0,239 | 0,543 | 0,667 | 0,300 | 0,363 |
| R Hitung | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 | 0,361 |
| V/TV | V | V | V | V | T | T | V | V | V | T | V | V | T | V |

Hasil Uji Validitas Skala *Decision Making Product*

| Responden | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A TO |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 10 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 15 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|-----------|-------------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|-----------|-------------------|---------------|--------|-------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| 18 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| R Tabel | 0,51 4 | 0, 4 4 7 | 0, 61 8 | - 0,1 54 | 0, 5 1 2 | 0, 38 2 | 0,5 28 | 0, 4 5 9 | 0, 34 8 | -0,070 | 0, 5 0 5 | 0 , 1 6 5 | 0 , 5 1 0 | 0, 42 4 |
| R Hitung | 0,36 1 | 0, 3 6 1 | 0, 36 1 | 0, 36 1 | 0, 3 6 1 | 0, 36 1 | 0,3 61 | 0, 3 6 1 | 0, 36 1 | 0,361 | 0, 3 6 1 | 0 , 3 6 1 | 0 , 3 6 1 | 0, 36 1 |
| V/TV | V | T | V | T | V | V | V | T | V | T | V | T | V | V |

Uji Realibilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,609 | 9 |

Uji Realibilitas *Quality Product***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,733 | 10 |

Uji Realibilitas *Consumer Decision making***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,718 | 9 |

Lampiran 7 Uji Deskriptive**Statistics**

| | | Brand Image | Quality Produk | Consumer Decision Making |
|----------------|---------|-------------|----------------|--------------------------|
| N | Valid | 83 | 83 | 83 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 21,72 | 28,05 | 23,42 |
| Std. Deviation | | 2,085 | 2,636 | 2,258 |
| Minimum | | 17 | 22 | 19 |
| Maximum | | 26 | 36 | 30 |

Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 83 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,02567077 |
| | Most Extreme Differences | |
| Test Statistic | Absolute | ,089 |
| | Positive | ,089 |
| | Negative | -,056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,089 |
| | | ,154 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9 Uji Linearitas

Brand Image

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Consumer Decision Making * Brand Image | Between Groups | (Combined) | 78,351 | 9 | 8,706 | 1,870 | ,070 |
| | | Linearity | 63,680 | 1 | 63,680 | 13,677 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 14,670 | 8 | 1,834 | ,394 | ,921 |
| | Within Groups | | 339,890 | 73 | 4,656 | | |
| Total | | | 418,241 | 82 | | | |

Quality Product

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Consumer Decision Making * Quality Produk | Between Groups | (Combined) | 63,461 | 14 | 4,533 | ,869 | ,595 |
| | | Linearity | 16,619 | 1 | 16,619 | 3,185 | ,079 |
| | | Deviation from Linearity | 46,841 | 13 | 3,603 | ,691 | ,766 |
| | Within Groups | | 354,780 | 68 | 5,217 | | |
| Total | | | 418,241 | 82 | | | |

Lampiran 10 Uji Kategorisasi

Brand Image

Brand Image Kategorisasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | | |
|-------|--------|----|-------|-------|-------|
| Valid | Rendah | 11 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | Sedang | 55 | 66.3 | 66.3 | 79.5 |
| | Tinggi | 17 | 20.5 | 20.5 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Quality Product

Quality Product Kategorisas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rendah | 34 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| | Sedang | 40 | 48.2 | 48.2 | 89.2 |
| | Tinggi | 9 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Consumer Decision Making

Decision Making Kategorisasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | 6 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| | Rendah | 58 | 69.9 | 69.9 | 77.1 |
| | Sedang | 19 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Tinggi | | | | |
| | Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,137 | 3,417 | | 2,674 | ,009 |
| | Brand Image | ,428 | ,109 | ,395 | 3,936 | ,000 |
| | Quality Produk | ,178 | ,086 | ,208 | 2,074 | ,041 |

a. Dependent Variable: Consumer Decision Making

Lampiran 12 Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| | (Constant) | 9,137 | 3,417 | | 2,674 | ,009 |
| | Brand Image | ,428 | ,109 | ,395 | 3,936 | ,000 |
| | Quality Produk | ,178 | ,086 | ,208 | 2,074 | ,041 |

a. Dependent Variable: Consumer Decision Making

Lampiran 13 Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 81,767 | 2 | 40,883 | 9,720 | ,000 ^b |
| | Residual | 336,474 | 80 | 4,206 | | |
| | Total | 418,241 | 82 | | | |

a. Dependent Variable: Consumer Decision Making

b. Predictors: (Constant), Quality Produk, Brand Image

Lampiran 14 Determinasi Koefisiensi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,442 ^a | ,196 | ,175 | 2,051 |

a. Predictors: (Constant), Quality Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Consumer Decision Making

