

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINISO PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

A. Ida Rahmi S
20 0401 0080

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

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINISO PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

A. Ida Rahmi S
20 0401 0080

Pembimbing :
Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Ida Rahmi S

NIM: 2004010080

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 September 2024
Yang membuat pernyataan



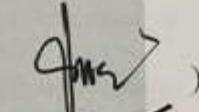
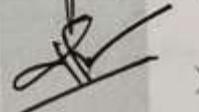
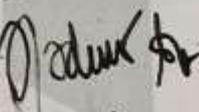
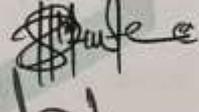
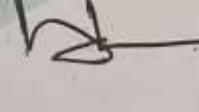
A. Ida Rahmi S
NIM. 20 0401 80

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang ditulis oleh A. Ida Rahmi S Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010080, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 13 Desember 2024 bertepatan dengan 11 Jumadil Akhir 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 16 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

()

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Palopo (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo).

Sholawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak A. Safiyuddin Baso dan Ibu Nurma, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta kedua saudariku A. Nurul Anisah S, S.Kep, Ns. dan A. Nurain Syamila S yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Aamiin serta sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan

ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Selaku Wakil Rektor bidang akademik dan pengembangan kelembagaan, Dr. Masruddin, SS.,M.Hum. selaku Wakil Rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan , Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. Selaku Wakil Rektor Bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi keagamaan negeri ini, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.El., M.El., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah jabani, S.T., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak mendukung dan memberikan petunjuk selama peneliti menimba ilmu pengetahuan.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo dan Hardianti Yusuf, S.E., SY., M.E, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu penulis dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. dan Suci, S.E., M.Ak, selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Mujahidin, Lc., M.EI selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu membantu selama proses perkuliahan.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang luas khususnya dalam bidang ekonomi syariah.
8. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo serta para stafnya yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan Literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Keluarga terkasih dan tersayang yang senantiasa mendoakan penulis untuk bisa lancar dalam menuntut ilmu, menjemput cita-cita dan sukses dalam meniti karir.
10. Kepada para sahabat, Pitriyani, S.E., Aciawati, Dion Febrian, S.E., Sahwania, Alya Ningsih, A. Puput Purnama Sari, dan Mutiara Rezki AQ.
11. Kepada teman sejak lama penulis, Widya Elfira Suaib, S.E., Widya Nur Salam, S.H., M.Kn., Lisdaniar L, S.E., dan Nurpadilah Sulaeman.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas EKIS C), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri A. Ida Rahmi S, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang selama ini. Mampu mengendalikan diri dari

berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang Budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi ini bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin

Palopo 18 September 2024

Penulis

A. Ida Rahmi S
2004010080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍad	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	\bar{A}
اِ	<i>Kasrah</i>	I	\bar{i}
اُ	<i>Dammah</i>	U	\bar{U}

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

كيف: *kaifa*

هول: *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas

ا	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-aṭfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>

5. Syaddah atau tasydīd

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

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّقْ	: <i>al-ḥaqqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= subhanahu wataala
saw.	= shallallahu 'alaihi wa sallam
as	= 'alaihi as-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
(QS. .../...:...) = (Q.S Al-Ashr/1-3)	
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
B. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	43
Tabel 4.5Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pemodelan Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji heteroskedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Meneiti

Lampiran 2 : SK Penguji

Lampiran 3 : Hasil Plagiasi

Lampiran 4 : Lembar Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 5 : Lembar Persetujuan Pembimbing

Lampiran 6 : Lembar Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 7 : Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 8 : Sertifikat TOEFL

Lampiran 9 : SK MBTA

Lampiran 10 : Bukti Lulus Ma'had Al-Jami'ah

Lampiran 11 : Bukti Lulus PBAK

Lampiran 12 : Riwayat Hidup Peneiti

ABSTRAK

A. Ida Rahmi S, 2024. “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Penelitian ini membahas tentang apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan penyebaran angket/kuesioner. Kemudian pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang melibatkan orang-orang yang dijangkau dan dihubungi peneliti untuk dijadikan sampel. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R²). Dari hasil penelitian ini, variabel *Brand Image* (X1) memiliki t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($2.741 > 1.985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.600 > 1.985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka H_{01} ditolak dan H_{02} diterima. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} ($4,858$) $>$ F_{tabel} ($3,939$) dan nilai signifikansinya ($0,000$) $<$ $0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan pada keputusan pembelian (Y) sehingga H_{02} ditolak dan H_{12} diterima. Berdasarkan penelitian ini didapat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,515. Angka tersebut memperlihatkan dari *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh sebesar 51,5% pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan 48,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan usahanya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produk dengan berbagai cara.¹ Salah caranya yaitu dengan pemantapan *Brand Image* pada perusahaan itu sendiri.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan. Bila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.²

¹Vanny Febryana Pratamasari dan Eman Sulaeman, "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian," *Forum Ekonomi* 24, no. 2 (2022): 422–32, <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.

² Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis, "Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang," no. 1 (2020): 27–40.

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.³ Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai.⁴

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas resiko yang akan diambalnya. Proses keputusan pembelian menentukan langkah-langkah yang berbeda saat pelanggan membeli sebuah produk dari perusahaan. Langkah-langkah tersebut merupakan kebiasaan-unik yang dimiliki konsumen saat sebelum atau setelah membeli produk dan saat konsumen menggunakannya. Kebiasaan-

³Yudi Irawan Abi, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada K F C Di Kota Bengkulu" *Pembelian Pada, K F C Di, dan Kota Bengkulu*, "95 - 107" 15, no. 1 (2020): 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107> ISSN. Hal. 97.

⁴Eka Sapitri, Sampurno Sampurno, dan Iha Hayani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 231–40, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>.hal.233.

kebiasaan unik inilah yang akan menimbulkan niat terhadap produk, jasa, dan organisasi.

Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.⁵ Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang. Pembelian tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Miniso sebagai perusahaan retail yang sedang berkembang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah atribut-atribut yang digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi produk. Kualitas produk adalah senjata utama bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen. Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk sebagai perwujudan hasil produk perusahaan yang menjembatani hubungan antara keputusan pembelian

⁵ Konsumen Pada, Starbucks Di, dan Wilayah Cianjur, "Jurnal Ekonomi" 2, no. 4 (2020): 637-43.

pada produk dan *Brand Image* perusahaan. Pengalaman dari konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Miniso merupakan salah satu merek yang sudah memiliki *image* yang positif karena produknya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Sehingga Miniso yang merupakan retail yang dikelola oleh PT. Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia merupakan retail yang menjadi salah satu pemain baru di Indonesia yang sangat berkembang. Citra merek yang dimiliki oleh Miniso saat ini tidak lepas dari adanya kesederhanaan dalam membuat nama merek sehingga konsumen mudah untuk mengenali dari merek dan produk Miniso dimanapun produk tersebut berada. Adanya kualitas produk yang mendukung akan membuat *image* yang baik juga terhadap produk dan merek yang ada pada perusahaan.⁶

Berdasarkan uraian Latar Belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam sebuah karya dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dari penelitian ini, yaitu:

⁶Ni Made Dwi Sanjiwani dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): 6724, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo?
3. Apakah *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo.
3. Untuk mengetahui Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti berharap dengan hasil penelitian nantinya akan memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat secara teoritis maupun praktisnya dijabarkan melalui penjelasan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Miniso di kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menciptakan *Brand Image* sehingga menarik minat konsumen. Serta mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian. Hal ini digunakan untuk menghindari kesamaan dan menentukan perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

1. Lia Eka Saputri dan Agus Utomo “*Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu converse Di Surakarta*”.

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta, sedangkan variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta, dan variabel harga (X3) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Namun, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 19,506 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif yang menggunakan angka-angka dalam proses analisis data. Populasi yang

digunakan pada penelitian terdahulu yaitu konsumen sepatu Converse di Surakarta, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.⁷

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Brand Image* dan kualitas produk untuk melihat apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada *Brand Image* dan Kualitas Produk tetapi juga berfokus pada variabel harga untuk mengetahui keputusan pembelian produk, selain itu subjek penelitian yang ingin dilakukan yaitu kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo, sedangkan penelitian terdahulu yaitu menggunakan subjek kepada konsumen sepatu Converse di Surakarta.

2. Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, dan Pawestri Winahyu
“Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember”

Pada hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh secara parsial pada semua variabel *Brand Image* (X1), variabel promosi (X2), serta variabel kualitas produk (X3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini menggunakan angka-angka

⁷Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta,” *Excellent* 8, no. 1 (2021): 92–103, <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>.

dalam proses analisis data. Populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu seluruh pelanggan Eiger Karimata Jember.⁸

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan kualitas produk untuk melihat apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu tidak hanya berfokus pada *brand image* dan kualitas produk tetapi juga berfokus pada variabel promosi untuk mengetahui keputusan pembelian produk, selain itu subjek penelitian yang ingin dilakukan yaitu kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo, sedangkan penelitian terdahulu yaitu menggunakan subjek seluruh pelanggan Eiger Karimata Jember.

3. I Mada Wreddhi Negara, Febianti, Putu Dian Yuliani Paramita, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Coffee & Community Hub*”.

Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,036. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,003. Hasil

⁸Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, dan Pawestri Winahyu, “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 1 (2023): 133, <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2663.hal.139>

tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Coffee & Community Hub, manajemen perlu memperhatikan faktor-faktor harga dan promosi karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode penelitian ini digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian terdahulu ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Coffee & Community Hub selama bulan Juni 2021. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti (variabel independen dan variabel dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 3 = 30$ responden. Untuk mendapatkan data yang jenuh peneliti menggunakan 40 sampel.⁹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian (Y), serta menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh harga dan promosi, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* dan kualitas produk. Selain itu subjek penelitian yang ingin dilakukan yaitu kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo, sedangkan penelitian terdahulu yaitu menggunakan subjek konsumen di Rumah Coffee & Community Hub.

4. Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan*”

⁹I Made Wreddhi Negara, Putu Dian, dan Yuliani Paramita, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchasing Decisions,” *Pariwisata Dan Bisnis* 02, no. 10 (2023): 2205–18.hal. 2205

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.¹⁰

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Bran Image* dan kualitas produk untuk melihat apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek dan subyek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian di Medan sedangkan penelitian ini dilakukan di Palopo. Kemudian subyek penelitian terdahulu yaitu apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome, sedangkan penelian ini menguji apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso.

5. Atala Cimdy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, Rayhan Gunanigrat
“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan *Skintific* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi

¹⁰ Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, dan Nurlinda, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan,” *JAKP: Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan* 4, no. 1 (2021): 33–43.

merek. Faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit *skintific* adalah kualitas produk. Dengan demikian, untuk mempengaruhi lebih banyak keputusan pembelian pelanggan, produk perawatan kulit *skintific* harus mempertahankan kualitas produk perawatan kulit *skintific* harus mempertahankan kualitas produk dan *brand image* mereka yang sangat baik.¹¹

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *Bran Image* dan kualitas produk untuk melihat apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subyek penelitian. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan subyek yaitu apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*, sedangkan penelitian ini menguji apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso.

B. Landsasan Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

¹¹Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, dan Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ' Skintific '" 2, no. 1 (2024).

merek itu.¹² Citra merek atau *Brand Image* suatu perusahaan penting karena dapat mengetahui sejauh mana posisi produk di pasar dengan karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran kepada tentang kualitas produk itu sendiri.¹³ *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Coaker, Tharpe, Simonsons dan Schmitt, dan Wardhana, citra merek (*brand image*) merupakan penafsiran ulang seluruh persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dan pelanggan di industri menyatakan bahwa hal itu telah dilakukan Lalu ke mereknya. Ketika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar konsumen akan membeli lagi dari produk tersebut. Namun, jika citra merek buruk, kecil kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut lagi. Berdasarkan penjelasan di atas, citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek di benak konsumen yang menciptakan kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Brand Image atau citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen. Dapat

¹² Adzan Noor Bakri dan Inggriawan Saputra, "Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo ?" 2, no. 1 (2019).

¹³ Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, dan Taryanto Taryanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61, <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.

disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu asosiasi atau keyakinan yang ada dalam benak konsumen untuk membedakannya dengan merek lain seperti *symbol*, desain karakter, warna khusus, dan lain-lain. Citra merek lahir dalam kurun waktu yang lama setelah melalui tahap proses awareness, kita lanjut ke tahap keterlibatan konsumen.¹⁴ Adapun ayat yang menjadi rujukan untuk *Brand Image* yaitu, surah Al- Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya: "Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."¹⁵

Dari ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu image atau citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti menuturkan beberapa

faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

¹⁴ Arif Wicaksana dan Tahar Rachman, *Produk dan Merek (suatu pengantar)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2020, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>. hal. 136

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesi. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
- 7) Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Keller dalam Firmansyah manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- 2) Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- 3) Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- 4) Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- 5) Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrim.
- 6) Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.¹⁶

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

¹⁶Widy Astuti, "Pengaruh *Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi* (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)," *Suparyanto dan Rosad* (no. 3 (2020): 248–53. Hal.9,10.

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.
- 3) Kesukaan (*Favorable*) Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.¹⁷

¹⁷Kotler, Philip and Lane Keller. 2021. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

b. Indikator *Brand Image*

Indikator dari citra merek (*brand image*) dapat diketahui dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.¹⁸

¹⁸Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan oleh semua perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Tahar Rachman dan Matondang Nurhafifah kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.¹⁹ Semakin bertambahnya umur konsumen, semakin penting produk tersebut ketika dikonsumsi. Sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarnya.²⁰

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

¹⁹ P Issn, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550" 11, no. 1 (2022).

²⁰Tahar Rachman, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga," *Fakultas Ekonomi* 6, no. 11 (2021): 10–27.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Adapun ayat yang menjadi rujukan untuk kualitas produk yaitu, surah Az-Zalzalah ayat 7&8:

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Terjemahnya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8)."²¹

Ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.

²¹ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil suatu produk²² dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelaku usaha hendaknya memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar pula keinginan konsumen. Dengan menyediakan produk berkualitas maka memberikan perusahaan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen agar dapat menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Mengembangkan suatu produk memerlukan inovasi untuk membedakannya dari pesaingnya dan menjadikannya lebih baik secara signifikan dibandingkan produk sejenis lainnya. Perusahaan perlu lebih inovatif dalam memproduksi produknya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Inovasi menjadi salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh perusahaan jika tidak ingin kehilangan konsumennya. Inovasi produk memberikan konsumen lebih

²² Fasiha, Muhammad Yusuf et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92, <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

banyak pilihan dan kemampuan untuk menawarkan pilihan yang sesuai dengan selera mereka.²³

Kualitas produk telah menarik perhatian produsen dari ekonomian Islam dan konvensional. Namun terdapat perbedaan yang jelas antara pandangan ekonomi tersebut mengenai penyebab kekhawatirannya masing-masing dengan kualitas, tujuan, dan metode. Hal ini karena dalam ekonomi konvensional, produsen fokus pada kualitas produknya hanya untuk mencapai tujuan material. Tujuannya mungkin untuk mencapai produk yang dapat diproduksi dengan biaya serendah mungkin dan berpotensi bersaing dan bertahan dengan produk serupa dari produsen lain. Oleh karena itu, ketika beberapa motivasi ini tidak ada, produk sering kali kualitasnya rendah. Misalnya produk tertentu yang Anda simpan karena tidak takut persaingan. Faktanya, menawarkan produk berkualitas rendah dalam kondisi yang tampaknya baik untuk memaksimalkan keuntungan sering kali mengarah pada penipuan.²⁴

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari delapan, diantaranya:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan

²³Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2021): 17, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173.hal.17>

²⁴Martial [Marcus Valerius Martialis] dan Martial [Marcus Valerius Martialis], "Teori Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian a.," *Oxford World's Classics: Martial: Epigrams*, 2020, 26–49.hal. 34,35.

karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.

2) Fitur (*Features*)

Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

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

4) Daya tahan (*Durability*)

Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan

yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Kemampuan melayani (*Service Ability*)

Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*), dapat diartikan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak

langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan²⁵

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka terinspirasi oleh produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena melibatkan aktivitas individu dalam mengambil keputusan antara dua pilihan atau lebih dan analisis suatu produk berdasarkan berbagai faktor dan pengetahuan konsumen. Adapun ayat yang menjadi rujukan untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan yaitu, surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”²⁶

Ayat ini memberikan penjelasan tentang bagaimana seseorang untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Kita sebagai umat muslim hendaknya mencari tahu informasi yang lebih akurat sebelum mengambil keputusan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam

²⁵ Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, dan Natal Indra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint,” *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): 24–37, <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.

²⁶ Kementerian Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

menerima suatu berita atau informasi siapa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Kehidupan manusia erat kaitannya dengan jual beli. Sebelum membeli, seseorang biasanya membuat keputusan pembelian sebelum membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.²⁷

Keputusan pembelian produk konsumen merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh individu, dan menurut Tjiptono, “kepuasan konsumen diartikan sebagai kesadaran konsumen terhadap masalah dan informasi mengenai suatu produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada kepuasan konsumen”. Artinya, keputusan Anda akan

²⁷Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum, “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta),” *Excellent* 7, no. 2 (2021): 143–52, <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793.hal>. 144

dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada akhirnya akan mengarahkan Anda pada pembelian produk tersebut.²⁸

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk bisa saja ada, karena keputusan pembelian merupakan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya, dan hal ini didasarkan pada faktor-faktor seperti keluarga, harga, dan pengalaman.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.²⁹

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan keduanya menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri, tetapi dua faktor dari konsumen itu sendiri yang mempengaruhi pengambilan keputusan: pikiran konsumen, termasuk kebutuhan, motivasi, dan persepsi; sikap, termasuk demografi, gaya hidup, dan kepribadian; dan konsumen.³⁰ Ini adalah karakteristik pribadi.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan

²⁸ Ahmad Syarif Iskandar, Nurjaya Nurjaya et al., "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 2 (2019): 147–53, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>.

²⁹ Ridwan Faroji dan Burhan Rifuddin, "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone," *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 42–47, <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>.

³⁰ Engel, "Landasan Teori Keputusan Pembelian," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2020, 1–18.

berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen mewakili sejauh mana pemasar berupaya mempromosikan produk kepada konsumen.

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Pengenalan dan pencarian kebutuhan
- 2) Evaluasi alternatif
- 3) Pembelian dan hasilnya³¹

b. Indikator dari Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ada empat, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk: Ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya diri dengan produk yang telah mereka pilih. Kemantapan ini dipengaruhi oleh kualitas, performa, dan nilai produk. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka, kemungkinan mereka akan tetap memilih produk itu di masa depan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk: Kebiasaan ini menggambarkan pola perilaku konsumen saat berbelanja. Jika konsumen telah terbiasa membeli produk tertentu, mereka cenderung akan melanjutkan untuk membeli produk tersebut, bahkan tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Kebiasaan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti loyalitas merek dan pengalaman positif sebelumnya.

³¹Astuti, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)."

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain: Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Rekomendasi ini berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap kualitas produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Ini juga mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4) Melakukan pembelian ulang

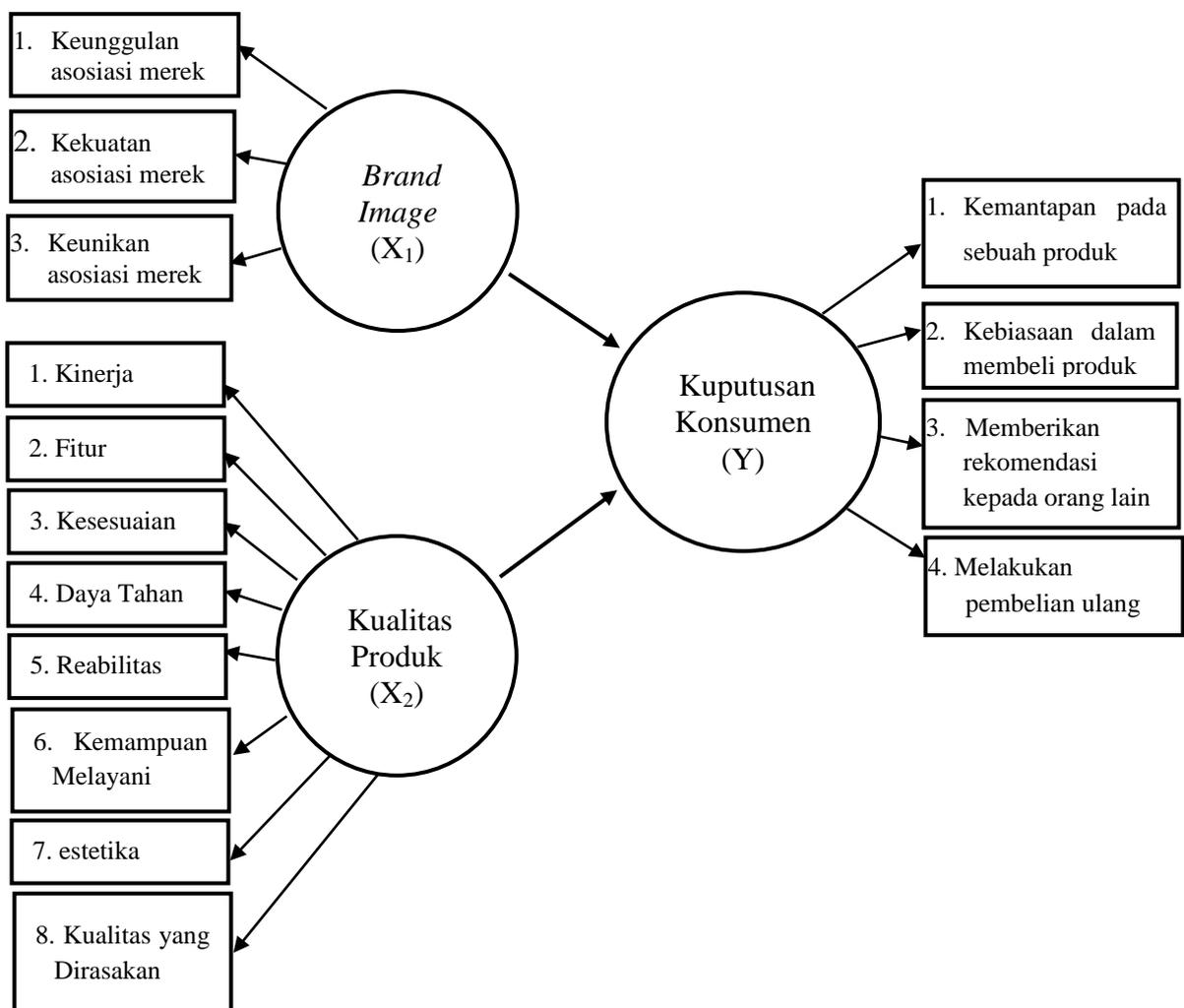
Melakukan pembelian ulang: Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen kembali membeli produk yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Pembelian ulang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen melakukan pembelian ulang, itu berarti mereka merasa produk tersebut bernilai dan bermanfaat bagi mereka.³²

³² Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja tersebut adalah cara berpikir yang dirancang berdasarkan penelitian. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah konsep yang melibatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang memberikan jawaban sementara.³³

Gambar 1 Pemodelan Kerangka Pikir



³³ Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51, <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224.hal.148>

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang kebenarannya belum teruji. Secara linguistik, hipotesis terdiri dari kata hipo yang berarti “kurang” atau “lemah”, dan Tesis yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang kecil kemungkinannya untuk menjadi benar dan masih perlu dibuktikan dalam praktik. Hipotesis dapat dianggap sebagai alternatif jawaban yang diberikan peneliti terhadap pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian.³⁴

1. Ho : Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo.

H₁ : Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo.

2. Ho_{.1} : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo.

H_{2.1}: Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo

3. Ho_{.2} : Variabel *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo.

H_{3.2} : Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota Palopo.

³⁴M. Zaki dan Saiman Saiman, “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18, <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka-angka dalam proses analisis data.³⁵ Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variable *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk miniso di Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dimana yang terdiri dari *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah: “sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi

³⁵ Suharsimi Arikunto, Prosuder penelitian : suatu pendekatan praktek, (Jakarta ; Rineka cipta 1998), hal 245

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Image (X1)</i>	Citra merek adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, seperti nama, simbol, desain, dan kesan, yang diperoleh dari informasi faktual dan penggunaan merek tersebut.	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk mengacu pada ciri umum, karakteristik, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Berbagai macam variasi produk. 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen mewakili sejauh mana pemasar berupaya mempromosikan produk kepada konsumen.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyaluran 4. Waktu pembelian jumlah

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk ditarik sampel penelitian.³⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo yang pernah membeli produk Miniso dan berjumlah 2.960 mahasiswa.³⁷

2. Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel ini tidak memiliki kriteria tertentu. *Convenience sampling* melibatkan pemilihan orang-orang yang mudah dijangkau dan dihubungi oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih atau menggunakan sampel yang mudah ditemui untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Dengan kata lain dalam penelitian ini peneliti secara acak mengambil sampel dilokasi penelitian langsung dengan memberikan kusioner penelitian pada siapapun yang ditemui dilokasi penelitian dan yang mudah dihubungi oleh peneliti. Adapun jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti yaitu berjumlah 97 Mahasiswa dengan menggunakan rumus Teknik sampling.

³⁶Salma, "Populasi dan sampel: pengertian, perbedaan, dan contoh" official website of deepublish <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>. 2023.

³⁷Febi iain palopo, "data mahasiswa", official website of febi iain palopo <https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>. Diakses (20 maret 2024)

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel adalah cara mengambil sebagian dari populasi atau mewakili nilai atau sifat seluruh populasi. Sampel yang diambil kemudian diteliti dan hasilnya digeneralisasikan pada populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.³⁸ Dalam menetapkan besarnya sampel (Sample size) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan slovin.³⁹

Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2960}{1 + N(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2960}{1 + 2960(10\%)^2} = 96,73 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dari jumlah populasi sebanyak 2960 maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 97 responden.

³⁸Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Cetakan 26; Bandung: Alfabeta,2017),hal.81.

³⁹Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Edisi 1; Jakarta: Bumi Aksara,2014), hal. 61.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, dimana data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi item-item pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo..

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso. Dan selanjutnya responden akan memilih jawaban dengan skala dalam pengukuran yang telah disediakan. Adapun pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert 1-5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

G. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated* item. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validitas:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.
- c. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *correlated* item total *correlation*.⁴⁰

2. Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu pengukuran, di mana pandangan atau jawaban antar responden konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jawaban tersebut tidak mengandung perbedaan yang signifikan antara

⁴⁰Heny Puspasari dan Weni Puspita, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19," *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022): 65, <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>. hal.43

responden satu dengan yang lainnya. Dengan *cronbach's alpha* di atas 0.6.⁴¹

H. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji pada model regresi, residual untuk melihat apakah terjadi distribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal ketika signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya. *Kolmogorov Smirnow* adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antara variabel bebas pada model regresi. Nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan multikolinearitas tidak terjadi.⁴²

c. Uji Linearitas

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan

⁴¹Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, dan Wahyu Anggraini, "Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 137, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>. hal.145

⁴²Djuli Sjafei Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abadi* 5 (2021): 5–24. hal.205

regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunkan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.

d. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas digunakan rank korelasi dari Spearman. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedasitas digunakan perbandingan antara nilai alpha yang ditentukan dengan tingkat signifikansi dari hasil olahan data. Dengan menggunakan alpha 5 % maka dapat ditarik kesimpulan jika koefisien signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedasitas dan sebaliknya, jika koefisien signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedasitas.⁴³

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji variabel independen (dua atau lebih) pada variabel dependennya (satu). Penelitian ini menggunakan variabel independen sebanyak dua variabel dependennya satu. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

⁴³ Moh Djazari, Diana Rahmawati, dan Mahendra Adhi Nugraha, "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 2 (2013): 181–209, <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>. hal.195

Y = Keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Palopo

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefesien regresi variabel independent

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hasil uji T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan T_{tabel} menunjukkan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh dan sebaliknya hasil uji T_{hitung} yang lebih kecil dari pada T_{tabel} maka hipotesis ditolak karena antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh.⁴⁴

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama pada variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.⁴⁵

⁴⁴Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS, 27 Maret 2019, Official website of <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-fsimultandalam.html?> (20 Maret 2024)

⁴⁵Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda, 27 Maret 2019, Official website of <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-ujifsimultandalam.html?m=1>, (20 Maret 2024)

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji determinasi merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan.⁴⁶

⁴⁶SPSS Indonesia, Official website of <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-square.html?m=1> (20 Maret 2024)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah singkat Miniso

Miniso merupakan perusahaan retail yang menyediakan peralatan rumah tangga, aksesoris, peralatan dapur, hingga produk kecantikan. Gerai Miniso sendiri kerap kali menjadi tujuan pertama banyak orang dalam mencari pernak-pernik seperti *power bank*, *phone case*, *earphone*, sampai *giftset*.

Di Indonesia sendiri, gerai Miniso sudah tersebar luas di banyak Mal di kota-kota besar. Miniso memiliki logo yang cukup ikonik dengan adanya elemen khusus berupa huruf katakana Jepang yang dibaca “*Meisou*”. Keberadaan huruf kata Jepang tersebutlah yang menjadikan Miniso kerap dikira berasal dari Jepang. Konsep nuansa Jepang yang dihadirkan oleh Miniso sendiri lahir karena Ye Guo Fu dan Miyake Jyunja, pendiri Miniso, terinspirasi dari gerai retail serupa dari Jepang, Muji.

Gerai pertama Miniso dibuka pada tahun 2013 di China dengan menyebut Miniso sebagai merek dari Jepang. Keberadaan Miyake Jyunja sebagai *Co-founder* dari Miniso juga semakin meyakinkan klaim mereka bahwa Miniso merupakan merek dagang dari Jepang. Selain itu, Miniso juga kerap menyelipkan unsur-unsur karakter Jepang pada produk mereka. Kini gerai Miniso sudah tersebar di seluruh dunia sebanyak lebih dari 5.000 gerai.

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah singkat berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terbentuk pada tahun 2015. Fakultas FEBI pada awalnya merupakan suatu program studi pada Fakultas Syariah yakni prodi Ekonomi syariah dan perbankan syariah.

Melalui surat Keputusan Nomor 11 tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo berubah/beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1) Visi

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis islam sebagai payung peradaban berdaya saing internasional.

2) Misi

a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.

- b) Meningkatkan koordinasi dan Kerjasama antara Lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.
- d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global

B. Karakter Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Nama responden, alamat, dan juga jenis kelamin digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Kemudian di bawah ini akan dipaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang telah terkumpul.

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Presentasi
1	Ekonomi Syariah	42 Orang	43,3%
2	Manajemen Bisnis Syariah	26 Orang	26,8%
3	Perbankan Syariah	18 Orang	18,6%
4	Akuntansi Syariah	11 Orang	11,3%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa program Ekonomi Syariah sebanyak 42 orang, Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 26 orang, Perbankan Syariah sebanyak 18 orang, dan Akuntansi Syariah sebanyak 11 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-Laki	26 Orang	26,8%
2	Perempuan	71 Orang	73,2%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 26,8% responden laki-laki dan 73,2% responden perempuan yang berbelanja di Miniso di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *brand image* dan kualitas produk dapat dilihat dari tanggapan responden dari beberapa variabel. Berikut hasil berdasarkan kusioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen X1 (*Brand Image*)

Tabel 4.3**Tanggapan Responden Variabel *Brand Image* (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Keunggulan merek miniso lebih bagus dibandingkan dengan merk lain dalam hal kualitas produk	4	16	18	51	8	97
2	Merek ini memiliki reputasi yang kuat dalam memberikan produk berkualitas tinggi	2	8	24	56	7	97
3	Desain produk dari Miniso memiliki karakteristik yang unik dan menarik	1	7	14	48	27	97

Sumber : data primer yang diolah

2. Variabel Independen X2 (Kualitas Produk)

Tabel 4.4**Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Produk Miniso menjalankan fungsinya secara efektif sesuai dengan yang diharapkan	2	5	34	52	4	97
2	Setiap fitur dari produk Miniso berfungsi sesuai dengan deskripsi yang diberikan	2	9	13	65	8	97
3	Produk Miniso memenuhi ekspektasi saya berdasarkan informasi yang saya terima sebelum pembelian	5	12	18	48	14	97
4	Produk Miniso tidak mudah rusak meskipun digunakan secara intensif	12	18	32	31	4	97
5	Anda terkadang mengalami masalah dengan produk miniso selama penggunaannya	7	24	29	32	5	97
6	Dukungan dan layanan yang anda terima setelah membeli produk ini (misalnya, garansi, perbaikan, atau bantuan teknisi)	4	25	19	40	9	97
7	Penampilan produk miniso menarik dan unik	-	4	22	44	27	97
8	Produk miniso memiliki kualitas produk yang sangat baik	1	12	24	49	11	97

Sumber : data primer yang diolah

3. Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Variabel Keutusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya merasa produk miniso memenuhi kebutuhan saya dengan baik	2	11	29	49	6	97
2	Saya sering membeli produk miniso dibandingkan dengan merek lain	7	35	24	19	12	97
3	Saya merasa produk miniso layak direkomendasikan kepada orang lain	1	2	26	47	21	97
4	Saya berencana untuk membeli produk miniso lagi	1	10	19	51	16	97

Sumber : data primer yang diolah

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu media ukur yang digunakan untuk memperoleh data. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksud disini adalah pernyataan pernyataan yang ada didalam kusioner.⁴⁷ Dengan menggunakan bantuan SPSS dan *Microsoft Excel* , dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan skor keseluruhan. Untuk menentukan R_{tabel} yang digunakan yaitu $df (N-2) = 97 - 2 = 95$ dengan menggunakan tingkat signitifikan dua arah dengan nilai 0,05,

⁴⁷Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

sehingga $R_{\text{tabel}} = 0,1975$. Adapun tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian data uji validitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	P1	0,707	0,197	0,000	Valid
	P2	0,829	0,197	0,000	Valid
	P3	0,732	0,197	0,000	Valid
X2	P1	0,726	0,197	0,000	Valid
	P2	0,728	0,197	0,000	Valid
	P3	0,817	0,197	0,000	Valid
	P4	0,721	0,197	0,000	Valid
	P5	0,294	0,197	0,000	Valid
	P6	0,733	0,197	0,000	Valid
	P7	0,625	0,197	0,000	Valid
	P8	0,739	0,197	0,000	Valid
Y	P1	0,663	0,197	0,000	Valid
	P2	0,646	0,197	0,000	Valid
	P3	0,626	0,197	0,000	Valid
	P4	0,736	0,197	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Pada masing-masing item yang telah diuji validitas, semua hasil item menunjukkan bahwa R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Sehingga variabel *Brand Image* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap variabel konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kusioner tidak reliabel maka tidak dapat dipercaya, sedangkan apabila suatu instrument reliabel maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian.

Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	R tabel	Keterangan
X1	0,609	0,60	Reliabel
X2	0,817	0,60	Reliabel
Y	0,602	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbranch Alpha variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan realibel.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan penelitian peneliti yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47021251
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen ada korelasi atau tidak, karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal itu jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIP) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.675	.970		3.790	.000		
	Brand Image (X1)	.227	.083	.221	2.741	.007	.793	1.261
	Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589	7.301	.000	.793	1.261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa data *Tolerance* dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai nilai 0,793 > 0,1 dan nilai VIF 1,261 tidak lebih dari 10 maka dari itu variabel *Brand Image* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* $>$ α (0,05) maka nilai tersebut linear.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined) Linearity	144.443	10	14.444	4.387	.000
		Deviation from Linearity	102.448	1	102.448	31.112	.000
			41.996	9	4.666	1.417	.193
Brand Image (X1)	Within Groups		283.186	86	3.293		
	Total		427.629	96			

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined) Linearity	261.784	21	12.466	5.637	.000
		Deviation from Linearity	203.534	1	203.534	92.044	.000
			58.250	20	2.912	1.317	.195
Kualitas Produk (X2)	Within Groups		165.845	75	2.211		
	Total		427.629	96			

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. *Deviation from Linearity* (X1) sebesar $0,193 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

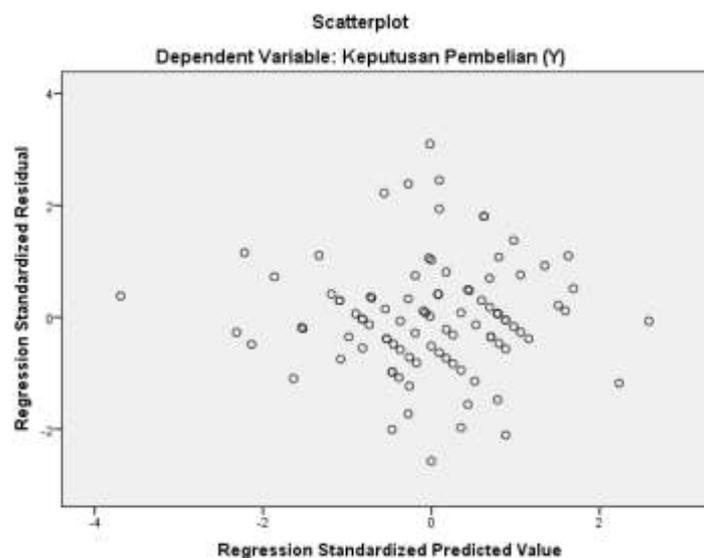
terdapat hubungan yang linear antara Brand image dengan Keputusan pembelian. Kemudian *Deviation from Linearity* (X^2) sebesar $0,195 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola *scatterplot* regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *standarlized predicted value* ($ZPRED$) dengan *studiens* ($ZRESID$).

Gambar 4.1 Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode *scatterplot* hasilnya memperlihatkan luas titik tersebut cenderung terlihat terpencar tanpa pola. Titik-titik distribusi terpencar maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.970		3.790	.000
	Brand Image (X1)	.227	.083	.221	2.741	.007
	Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589	7.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 3.675, dan nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1) 0,227, dan nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 0,246. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,675 + 0,227X_1 + 0,246X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 3.675 mempunyai makna bahwa apabila *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk nilainya adalah nol, maka nilai perilaku konsumtifnya adalah 3.675.

b. *Brand Image* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1) pada yaitu 0,227, yang berarti setiap kenaikan variabel *Brand Image* sebesar satu dari variabel keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,227.

c. Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 0,246, yang berarti setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar satu dari variabel keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,246.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial T bertujuan apakah besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} maka terjadi pengaruh antara variabel.

Nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 97 - 2 - 1 = 94$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai $df = 94$, dengan $\alpha = 5\%$

$(0,05/2$

$= 0,025)$ sehingga nilai t tabel = 1.985.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.675	.970		3.790	.000
Brand Image (X1)	.227	.083	.221	2.741	.007
Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589	7.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel coefficients di atas maka hasil signifikansi dari variabel *Brand Image* (X1) ($0,007 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X2) ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil diatas variabel *Brand Image* (X1) ($t_{hitung} 2.741 > t_{tabel} 1.985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, variabel Kualitas Produk (X2) ($t_{hitung} 7.600 > t_{tabel} 1.985$). Maka $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{1.2}$ diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). standar perbandingan nilai signifikansi $< 0,05$

dan $f_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.122	2	110.061	49.858	.000 ^b
	Residual	207.506	94	2.208		
	Total	427.629	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} (49.858) $> F_{tabel}$ (3.939) dan nilai signifikansinya (0,000) $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* pada output model *Summary*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.504	1.486

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,5% sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa variabel *Brand Image* memiliki t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($2.741 > 1.985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan hasil signifikansi dari variabel *Brand Image* ($0,007 < 0,05$) artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Eka Saputri dan Agus Utomo yaitu bahwa ada pengaruh secara parsial dari variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Surakarta. *Brand Image* (X1) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Richardson, dkk dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian mengatakan bahwa brand image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.⁴⁸

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh keputusan pembelian produk Miniso pada Miniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dari hasil pada tabel 4.11 dimana Kualitas Produk memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.600 > 1.985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dengan hasil signifikansi dari variabel kualitas Produk ($0,000 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh antara kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, dan Pawestri Winahyu yaitu bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} ($1.910 > t_{tabel}(1.659)$) dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan

⁴⁸ Janna dan Herianto.

terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} positif, semakin bagus kualitas produk maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember.

Menurut Kouwagam et al., kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya. Kualitas produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang mampu menambah pandangan baik positif maupun negatif dari pelanggan dalam menentukan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Wang et al., yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} (4.858) $> F_{tabel}$ (3.939) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil nilai koefisien determinasi yang di peroleh yaitu sebesar 0,515. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar

⁴⁹ Selvia Tri Yuliana dan Meylani Tuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2, no. 2 (2024): 94–106, <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>.

51,5% sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil pada hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,741 > T_{tabel} 1,985$. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman pada suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal .
2. Hasil pada hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 7,600 > T_{tabel} 1,985$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian suatu produk.

3. Hasil pada hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Imge* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 4,858 > F_{tabel} 3,939$. Sedangkan untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,515 (51,5%) sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun , peneliti menyadari masih banyak kekurangan.oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Miniso diharapkan dapat lebih mengoptimalkan dengan cara meningkatkan Merchandise yang sudah ada seperti Inovasi Kontinuitas, Terus mengikuti tren industri dan kemajuan teknologi dengan membuat produk baru. Ini akan membantu Miniso tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang inovatif.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya menggunakan sebagian variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah

di gunakan pada penelitian ini dan di harapkan memperbanyak lagi teori yang di gunakan.

3. Bagi mahasiswa khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam agar lebih memperhatikan *brand image* dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Widy. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)." *Suparyanto dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.
- Bakri, Adzan Noor, dan Inggriawan Saputra. "TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAFE RABBIDS KOTA PALOPO ?" 2, no. 1 (2019).
- Djazari, Moh, Diana Rahmawati, dan Mahendra Adhi Nugraha. "Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 2 (2013): 181–209. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i2.1671>.
- Engel. "Landasan Teori Keputusan Pembelian." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2018, 1–18.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Faroji, Ridwan, dan Burhan Rifuddin. "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1, no. 1 (2021): 42–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>.
- Fatya, Atala Cindy, Destifa Umari Ramadhanti, dan Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ' Skintific '" 2, no. 1 (2024).
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah Abdillah, dan Taryanto Taryanto. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>.
- Issn, P. "Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550" 11, no. 1 (2022).
- Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. "Artikel Statistik yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Kurniawan, Indra, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis. "Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, dan Welly Nailis (2016) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang," no. 1 (2020): 27–40.

- Martialis], Martial [Marcus Valerius, dan Martial [Marcus Valerius Martialis]. "Teori Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian a." *Oxford World's Classics: Martial: Epigrams*, 2017, 26–49.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Mishael. "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus." *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Negara, I Made Wreddhi, Putu Dian, dan Yuliani Paramita. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchasing Decisions." *Pariwisata Dan Bisnis* 02, no. 10 (2023): 2205–18.
- Ningrum, Ningrum. "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017." *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51. <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.
- Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, dan Rofiq Noorman Haryadi. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 2 (2019): 147–53. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>.
- Nurlaila, Nopi, Winda Nadya Nainggolan, dan Nurlinda. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan." *JAKP: Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan* 4, no. 1 (2021): 33–43.
- Pada, Konsumen, Starbucks Di, dan Wilayah Cianjur. "JURNAL EKONOMI" 2, no. 4 (2020): 637–43.
- Pada, Pembelian, K F C Di, dan Kota Bengkulu. "95 - 107" 15, no. 1 (2020): 95–107.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

- Paramahadani, Fauzi, Achmad Hasan Hafidzi, dan Pawestri Winahyu. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 1 (2023): 133. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2663>.
- Pratamasari, Vanny Febryana, dan Eman Sulaeman. "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi* 24, no. 2 (2022): 422–32. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.
- Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, dan Vitryani Tarigan. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Karya Abadi* 5 (2021): 5–24.
- Puspasari, Heny, dan Weni Puspita. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19." *Jurnal Kesehatan* 13, no. 1 (2022): 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>.
- Rachman, Tahar. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga." *Fakultas Ekonomi* 6, no. 11 (2018): 10–27.
- Ragatirta, Laurensius Panji, dan Erna Tiningrum. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)." *Excellent* 7, no. 2 (2021): 143–52. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>.
- Sanjiwani, Ni Made Dwi, dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>.
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, dan Iha Hayani. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 231–40. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>.
- Saputri, Lia Eka, dan Agus Utomo. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." *Excellent* 8, no. 1 (2021): 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>.
- Sari, Firdausa Kumala, Novita Safitri, dan Wahyu Anggraini. "Persepsi, Sikap dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2, no. 2 (2019): 137. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>.

- Satdiah, Alimatuts, Elmira Siska, dan Natal Indra. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- Wicaksana, Arif, dan Tahar Rachman. *PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2018. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Yuliana, Selvia Tri, dan Meylani Tuti. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2, no. 2 (2024): 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>.
- Yusuf, Muhammad, Humiras Betty Marlina Sihombing, Ana Rachid Chenini, Institut Agama Islam Negeri Palopo, Stia Bandung, dan Universitas Darma Agung. “The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets.” *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–92. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.
- Zaki, M., dan Saiman Saiman. “Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2021): 115–18. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PALOPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) saya A. Ida Rahmi S selaku mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Institut Agama Islam Negeri Palopo melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Palopo (Studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)" sehubungan dengan ini, saya memohon pendapat pengalaman saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Dalam penelitian ini, saya meminta anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi dalam 5 bagian, sebagai berikut:

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

Adapun pernyataan untuk responden diantaranya :

Variabel (X1) *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1	Keunggulan merek miniso lebih bagus dibandingkan dengan merk lain dalam hal kualitas produk					
Kekuatan Asosiasi Merek						
2	Merek ini memiliki reputasi yang kuat dalam memberikan produk berkualitas tinggi					
Keunikan Asosiasi Merek						
3	Desain produk dari Miniso memiliki karakteristik yang unik dan menarik					

Variabel (X2) Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
4	Produk Miniso menjalankan fungsinya secara efektif sesuai dengan yang diharapkan					
Fitur						
5	Setiap fitur dari produk Miniso berfungsi sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
Kesesuaian						
6	Produk Miniso memenuhi ekspektasi saya berdasarkan informasi yang saya terima sebelum pembelian					
Daya Tahan						
7	Produk Miniso tidak mudah rusak meskipun digunakan secara intensif					
Realibilitas						
8	Anda terkadang mengalami masalah dengan produk Miniso selama penggunaannya					
Kemampuan Melayani						

-
- 9 Dukungan layanan yang anda terima setelah membeli produk ini (misalnya, garansi, perbaikan, atau bantuan teknisi)

Estetika

- 10 Penampilan produk Miniso menarik dan unik

Kualitas Yang Dirasakan

- 11 Produk Miniso memiliki kualitas produk yang sangat baik
-

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kemantapan pada sebuah produk					
12	Saya merasa produk Miniso memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
13	Saya sering membeli produk Miniso dibandingkan dengan merek lain					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
14	Saya merasa produk Miniso layak direkomendasikan kepada orang lain					
	Melakukan pembelian ulang					
15	Saya berencana untuk membeli produk Miniso lagi					

Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden

TABULASI PENELITIAN

Variabel *Brand Image* (X1)

4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	5	11
1	2	4	7
2	2	4	8
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	2	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
2	3	3	8
4	3	5	12
2	4	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
1	1	1	3
4	3	4	11
4	2	4	10
4	3	2	9
2	4	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
2	1	2	5
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	5	12
3	3	4	10
2	4	5	11
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	5	13
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	5	13
3	3	3	9
5	3	3	11
4	4	5	13
3	4	5	12
3	3	2	8
5	4	4	13
2	3	4	9
2	3	4	9
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
2	4	5	11
3	4	4	11
2	2	4	8
4	4	5	13
2	5	5	12
4	4	5	13
2	4	4	10
1	5	5	11
2	3	5	10
4	3	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	2	9
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	3	10
2	2	3	7
2	2	2	6
5	4	5	14
4	4	4	12
1	2	2	5
4	4	5	13
5	4	5	14

Variabel Kualitas Produk (X2)

3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	5	5	2	4	4	4	32
2	2	1	3	2	3	5	2	20
3	4	2	1	4	2	5	2	23
4	4	2	2	2	2	4	3	23
3	4	3	3	3	5	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	4	4	27
4	2	4	4	5	4	3	2	28
4	5	5	3	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	4	4	3	1	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	3	2	4	5	3	2	27
3	2	3	3	3	2	3	3	22
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	5	4	3	4	5	4	33

3	4	4	3	2	3	4	4	27
1	1	1	1	1	2	2	2	11
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	3	2	4	2	4	27
4	2	4	3	3	2	4	4	26
4	4	4	2	2	4	4	4	28
3	4	2	3	2	4	5	4	27
4	4	5	4	3	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	4	4	28
3	4	5	3	3	3	4	3	28
4	4	3	2	4	2	3	3	25
3	4	2	1	4	1	5	3	23
3	4	3	3	3	2	3	3	24
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	2	2	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	4	4	25
3	3	2	4	2	4	5	2	25
4	4	3	3	4	2	3	3	26
3	4	4	3	4	2	3	3	26
4	5	5	1	4	4	5	5	33
4	4	4	2	3	4	4	4	29
3	4	4	3	4	2	4	3	27
5	4	5	4	3	5	5	4	35
4	4	4	2	3	2	4	3	26
3	4	4	2	3	3	5	2	26
3	4	4	3	2	3	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	2	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	5	4	3	5	5	5	36
4	3	3	4	4	3	4	3	28

4	4	4	3	2	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	2	2	2	4	4	26
4	4	4	2	2	2	5	4	27
3	4	4	2	2	4	5	5	29
4	4	4	2	1	4	5	3	27
3	4	4	2	1	4	3	3	24
4	4	4	1	1	5	5	4	28
1	1	1	2	4	2	3	2	16
2	4	3	1	2	4	3	3	22
4	4	4	2	2	4	4	4	28
4	2	1	1	2	1	3	3	17
3	2	1	1	1	1	3	3	15
3	4	3	2	3	2	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	4	4	5	4	2	29
4	2	2	4	4	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	5	3	3	4	5	5	32
2	4	2	4	4	2	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	1	4	2	2	3	20
4	4	4	4	2	3	5	4	30
4	5	5	4	1	4	5	5	33
3	4	2	2	4	2	3	3	23
3	4	2	1	4	2	3	2	21
3	3	3	1	4	2	3	2	21
4	4	4	4	1	4	5	5	31
4	4	4	3	1	2	4	4	26
2	2	2	1	4	1	2	1	15
4	4	4	3	2	4	5	4	30
3	3	4	3	2	2	4	4	25

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
2	2	4	4	12
2	2	4	4	12
4	3	5	4	16
3	2	4	4	13
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	2	5	4	15
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	2	4	3	12
3	1	3	2	9
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
1	2	1	2	6
3	3	3	3	12
4	2	3	4	13
4	2	2	4	12
4	2	4	4	14
3	2	4	4	13
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
4	2	4	3	13
3	2	3	4	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

5	3	5	4	17
4	2	4	2	12
4	5	5	5	19
3	2	3	3	11
3	1	4	3	11
4	1	3	4	12
3	2	3	3	11
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
3	2	3	3	11
4	5	5	4	18
3	2	3	3	11
2	2	3	2	9
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	2	5	5	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
3	2	4	4	13
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
3	2	3	3	11
4	5	5	5	19
2	3	4	4	13
5	5	5	5	20
2	1	3	2	8
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
1	3	4	3	11
2	1	4	4	11
4	2	3	3	12
5	5	5	5	20
4	2	5	4	15
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12

3	3	5	5	16
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
3	1	4	2	10
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	2	4	2	12
3	2	3	2	10
2	1	3	2	8
4	5	5	4	18
3	5	5	5	18
2	2	3	1	8
4	5	5	5	19
4	2	4	4	14

R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F TABEL

Bora Alviolesa, S.E., M.Si. | Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (n2)	df untuk pembilang (n1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80	1,78
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,78
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80	1,77
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80	1,77
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79	1,77
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79	1,76
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78	1,76
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,77	1,74

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

HASIL UJI VALIDITAS

Brand Image (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	total
P1	Pearson Correlation	1	.479**	.270**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.479**	1	.587**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.270**	.587**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	97	97	97	97
total	Pearson Correlation	.764**	.851**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Kualitas Produk (X2)

Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1 Pearson Correlation	1	.471**	.576**	.429**	.207*	.424**	.347**	.563**	.726**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p2 Pearson Correlation	.471**	1	.622**	.325**	.066	.484**	.535**	.523**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.524	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p3 Pearson Correlation	.576**	.622**	1	.491**	.045	.546**	.442**	.685**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.660	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p4 Pearson Correlation	.429**	.325**	.491**	1	.243*	.490**	.349**	.431**	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.017	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p5 Pearson Correlation	.207*	.066	.045	.243*	1	.068	-.106	-.101	.294**
Sig. (2-tailed)	.042	.524	.660	.017		.509	.302	.326	.003
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p6 Pearson Correlation	.424**	.484**	.546**	.490**	.068	1	.410**	.452**	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.509		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p7 Pearson Correlation	.347**	.535**	.442**	.349**	-.106	.410**	1	.525**	.625**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.302	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
p8 Pearson Correlation	.563**	.523**	.685**	.431**	-.101	.452**	.525**	1	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.326	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
total Pearson Correlation	.726**	.728**	.817**	.721**	.294**	.733**	.625**	.739**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.533**	.507**	.531**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.533**	1	.547**	.624**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.507**	.547**	1	.617**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
p4	Pearson Correlation	.531**	.624**	.617**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
total	Pearson Correlation	.773**	.857**	.795**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

HASIL UJI REALIBITAS

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47021251
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.675	.970			3.790	.000		
	Brand Image (X1)	.227	.083	.221		2.741	.007	.793	1.261
	Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589		7.301	.000	.793	1.261
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)									

3. Uji Linearitas

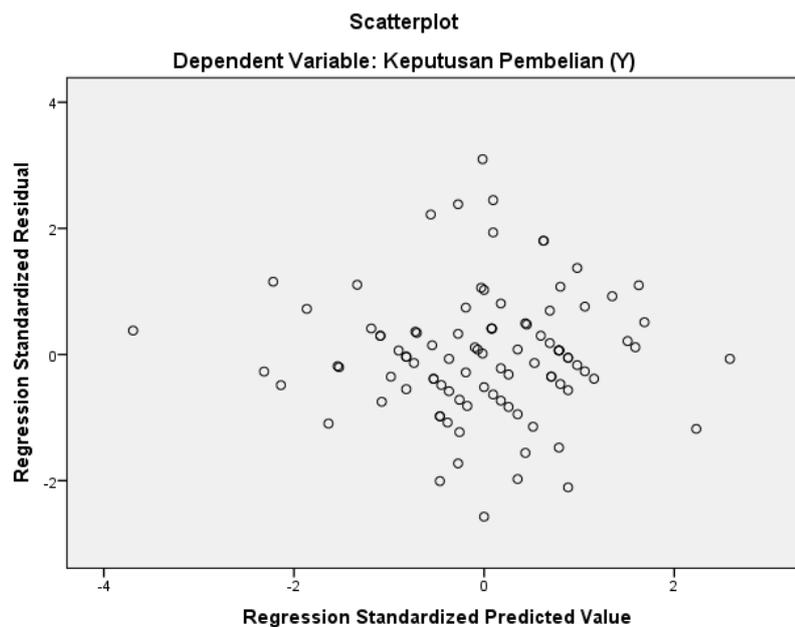
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	261.784	21	12.466	5.637	.000
		Linearity	203.534	1	203.534	92.044	.000
		Deviation from Linearity	58.250	20	2.912	1.317	.195
	Within Groups		165.845	75	2.211		
	Total		427.629	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Image (X1)	Between Groups	(Combined)	144.443	10	14.444	4.387	.000
		Linearity	102.448	1	102.448	31.112	.000
		Deviation from Linearity	41.996	9	4.666	1.417	.193
	Within Groups		283.186	86	3.293		
	Total		427.629	96			

4. Uji Heterokedastisitas



HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.970		3.790	.000
	Brand Image (X1)	.227	.083	.221	2.741	.007
	Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589	7.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.970		3.790	.000
	Brand Image (X1)	.227	.083	.221	2.741	.007
	Kualitas Produk (X2)	.246	.034	.589	7.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.122	2	110.061	49.858	.000 ^b
	Residual	207.506	94	2.208		
	Total	427.629	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

3. Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.504	1.486

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos. 91021
Telp./Fax : (08471) 326048; Email : dmonev@palopo.kota.go.id; Website : <http://www.palopo.kota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0837/DP/OPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penetapan Surat Keterangan Penelitian.
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo.
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Peningkatan Keunggulan Pelayanan dan Negeri Negeri Yang Ditaman Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	A. IDA RAHMI S
Jenis Kelamin	P
Alamat	Des. Mamara, Kec. Suli Barat, Kab. Luwu
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
NIM	2004010080

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA PALOPO (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian	Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	26 Agustus 2024 s.d. 26 November 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatikan semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberikan di Kota Palopo
Pada tanggal : 26 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSUGADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV /a
NIP : 19800211 200312 1 012

Terdapat, Kepala YB:

1. Wali Kota Palopo
2. Dandim 1403 SPO
3. Kapolres Palopo
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sulawesi
5. Kepala Badan Perizinan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat pelaksanaan penelitian

Dokumen ini diterbitkan secara elektronik menggunakan Sistem Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Informasi Elektronik dan Bertindak Lain dari Badan Negara (E-BLN)



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : 0

Hal : Skripsi an. A. Ida Rahmi S

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : A. Ida Rahmi S

NIM : 20 0401 0080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian *Matsa'iyah*. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing,



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Tanggal: November 2024

Nurdin Batjo, S.TP., M.M.
Suci, S.E., M.Ak
Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :
Hal : skripsi a.n. A. Ida Rahmi S

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

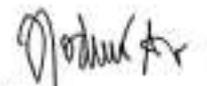
Nama : A. Ida Rahmi S
Nim : 2004010080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *mawaziyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

1. Nurdin Batjo, S. ^{Plc} M.M.
Penguji I

()
tanggal :

2. Suci, S.E., M.Ak.
Penguji II

()
tanggal :

3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Pembimbing

()
tanggal :

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : Skripsi an. A. Ida Rahmi S

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-
Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : A. Ida Rahmi S

NIM : 20 0401 0080

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi

1. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.
tanggal : 29 November 2024

2. Nining Agraini
tanggal :

()
()



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

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 706/ln.19/PKBLU/FEBI/11/2024

Nama : A. IDA RAHMI S.
NIM : 2004010080
PRODI : Ekonomi Syariah
UKT : 1.500.000
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX



Palopo, 29 November 2024

Pengelola Keuangan BLU

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Reski Wulandari Achmad, S.Pd.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MAHAD AL-JAMIAH/ 028 /VII/2021

Diberikan kepada :

A. IDA RAHMI. S

NIM : 20 0401 0080

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu

Rektor IAIN Palopo



Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004

Kepala Unit



Dr. Abadi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

No. 0442/In.19/PP.PBAK/09/2020

EKS



SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA:

A. Ida Rahmi. S #EKS

sebagai:

PESERTA

pada kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
**"Membangun Cara Berpikir Moderat yang Berintegrasi Keilmuan Berciri Kearifan Lokal
untuk Menjaga NKRI Berdasarkan Pancasila"**

yang dilaksanakan pada hari Ahad s.d Selasa 13-15 September 2020
di Institut Agama Islam Negeri Palopo

Rektor IAIN Palopo,



Abdul Pirol, M.Ag.

Ketua Panitia,

Muhammad Ilyas, S.Ag., MA.

RIWAYAT HIDUP



A. Ida Rahmi S, lahir di Dusun Mamara, Desa Salubua, Kec. Suli Barat, Kab. Luwu, pada tanggal 02 Mei 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama A. Safiyuddin Baso dan ibu Nurma. Saat ini, penulis bertempat tinggal Dusun Mamara, Desa Salubua, Kec. Suli Barat, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis tahun 2013 di SDN 304 Mamara dan ditahun yang sama menempuh Pendidikan di SMPN 2 Suli hingga tahun 2016, pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di SMAN 18 Luwu dan selesai pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.