



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA PEMBELI PRODUK BANDENG JUWANA ELRINA  
SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Disusun agar dapat memenuhi persyaratan menuntaskan  
Pendidikan Strata 1  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Vinata Martadewi  
NIM : 14020217130064**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang menandatangani:

Nama : Vinata Martadewi  
NIM : 14020217130064  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan jika Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian**

**(Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)**

Merupakan hasil karya saya dan tanpa ada unsur plagiat dari karya ilmiah pihak lain. Jika di lain waktu karya ilmiah saya terindikasi plagiat saya berkenan memperoleh sanksi akademis yang diberlakukan (pencabutan predikat dan gelar sarjana).

Demikianlah pernyataan ini saya tuliskan sebenar-benarnya agar bisa dipergunakan jika dibutuhkan.

Semarang, 26 April 2021

Pembuat Pernyataan,



Vinata Martadewi

NIM 14020217130064

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)

Nama Penyusun :Vinata Martadewi

NIM :14020217130064

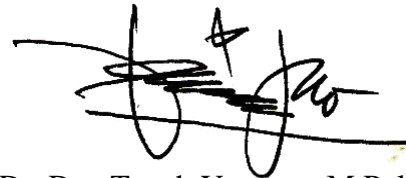
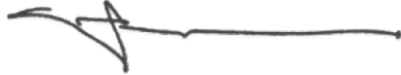
Program Studi : Administrasi Bisnis

Ternyatakan sah sebagai salah satu persyaratan guna menuntaskan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 19 Juni 2021

Dekan

Wakil Dekan I

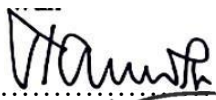



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 19690822.199403.1.1003




### Dosen Pembimbing

1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(.....  
.....)  
(.....  
.....)

### Dosen Penguji

1. Prof. Ari Pradhanawati, MS
2. Drs. Handojo Djoko W, M.Si
3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(.....  
.....)  
(.....  
.....)  
(.....  
.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve:*

*The fear of failure”*

– Paulo Coelho, *The Alchemist*

Segala syukur dan terima kasih penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Mahaesa, dan tidak lupa tugas akhir ini penulis persembahkan teruntuk:

1. Mama dan Papa yang acap mendukung secara moral maupun memberikan material, doa serta kasih sayang yang sudah diberikan setiap saat.
2. Kedua kakak saya Ika Pratiwi dan Heru Sukoco serta ponakan tercinta Mireya Hanania Alofa yang menjadi teman dan peyemang saya.
3. Aji Syaid Luthfi Abiyyu Murtadho yang selalu siap membantu, menemani, memberikan semangat dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih ya!
4. Arin Kharisma Dewi teman terbaikku! Yang udah nemenin masa – masa kuliahku selama 3,5 tahun ini, selalu ada dan selalu jadi pendengar keluh kesah ku!! Terimakasih arinn lovee you
5. Nuzulina Faradila dan Dita Ayu yang telah sabar dan baik hati menjawab kebingungan saya dan selalu memberi semangat. Terimakasih banyak atas segalanya yaa!
6. Untuk teman – teman bodrexku dan prita terimakasih banyak sudah menemani hari – hari di saat kuliah.
7. Kepada kawan terdekat yang tanpa bisa kutulis semuanya, terima kasih!

## **Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina**

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Terdapat beragam faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya yang terkait dengan penelitian ini ialah brand image, harga dan kualitas produk.

Kajian ini mempunyai tujuan guna mencari tahu seberapa pengaruhnya brand image, harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden. Data yang dipergunakan ialah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu.

Kajian ini ialah *explanatory research*, pengambilan sampel mempergunakan metode non-probability sampling melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kajian ini mempergunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f dengan program aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Bandeng Juwana Elrina lebih dikenal maka dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk sarana menyalurkan informasi – informasi terkait brand dan produk dari Bandeng Juwana Elrina sehingga masyarakat diluar kota Semarang dapat melihat dan lebih familiar dengan brand Bandeng Juwana. Agar konsumen merasa tertarik saat membeli maka desain dan warna kemasan dapat menyesuaikan dengan era sekarang tanpa menghilangkan ciri khas serta memperhatikan resiko – resiko kemasan jika dibawa keluar kota Semarang. Untuk meningkatkan kualitas dengan menambah variasi ragam produk yang banyak pilihannya sehingga konsumen merasa puas ketika memiliki beragam alternatif pilihan perihal ini bisa mendukung keputusan pembelian di kalangan konsumen Bandeng Juwana Elrina.

**Kata kunci : Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

# **The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Juwana Elrina Bandeng Products**

## **ABSTRACT**

Purchasing decisions are the phase when consumers can choose and will buy and exchange money to pay for ownership of goods and services. There are many factors that can influence purchasing decisions, some of which are related to this research, namely brand image, price and product quality.

This study aims to determine the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions. The population in this study were milkfish customers Juwana Elrina Semarang City with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations on the SPSS application, and previous thesis literature studies.

This research is an explanatory research, the sampling uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression, multiple regression, and the significance of the t test and f test with the SPSS version 25 application program.

The results of this study indicate that the variables brand image, price and product quality affect the purchasing decisions of Juwana Elrina milkfish products. Based on these results, it is suggested that the Bandeng Juwana Elrina be better known so that they can take advantage of social media such as Instagram as a means of channeling information related to the brand and products of Bandeng Juwana Elrina so that people outside Semarang can see and be more familiar with the Juwana Bandeng brand. In order for consumers to feel interested when buying, the design and color of the packaging can adapt to the present era without losing its characteristics and paying attention to the risks of packaging if it is taken outside the city of Semarang. To improve quality by increasing the variety of products with many choices so that consumers feel satisfied when they have several alternative choices, this can encourage purchasing decisions among Bandeng Juwana Elrina consumers.

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

## KATA PENGANTAR

Segala syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pemberian rahmat maupun karunia-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan tugas akhir ini secara baik guna persyaratan menyelesaikan pendidikan Starta 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Saya menyadari bila penulisan tugas akhir berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”** tidak bisa terlepas dari campur tangan dan bantuan dari bermacam pihak. Atas dasar itulah pada kesempatan kali ini dengan kerendahaan hati saya mengucapkan terima kasih teruntuk pihak yang berjasa memberi bantuan maupun dukungan dalam tahap kajian, terutama bagi:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang sudah memberikan peluang bagi penulis guna melakukan penyusunan tugas akhir ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sudah memberi peluang bagi penulis guna menuntaskan tugas akhir ini.
3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah mengarahkan dengan sabar, detail, cepat, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang sudah memberi bimbingan dan masukan terkait proses menyusun skripsi.

5. Prof. Ari Pradhanawati, MS selaku dosen wali dan penguji yang sudah memberi bantuan selama penulis berkuliah.
6. Semua tenaga pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terutama dosen program studi Administrasi Bisnis sudah memberi ilmu bermanfaat selama penulis berkuliah.
7. Semua partisipan yang sudah berkenan mengisi angket yang sudah penulis berikan.
8. Bagi segala pihak yang terlibat langsung ataupun tidak langsung. Terima kasih sudah berjasa, dan maaf bila penulis tidak bisa menyebutkan keseluruhan.

Bila pada penulisan tugas akhir ini termuat kekurangan penulis memiliki harapan agar para pembaca memberi saran maupun kritikan. Semoga karya ilmiah ini memberi manfaat bagi segala pihak guna memajukan bersama

Semarang, 19 Juni 2021

Penulis



Vinata Martadewi

NIM. 14020217130064



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	12
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	13
1.5.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
1.5.4 Harga.....	23
1.5.5 Kualitas Produk.....	26
1.5.6 Klasifikasi Produk.....	27
1.5.7 Dimensi Kualitas Produk .....	28
1.5.8 Keputusan Pembelian.....	30
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	31
1.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31

1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
1.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
1.7 Penelitian Terdahulu .....	36
1.8 Hipotesis.....	37
1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
1.9.1 Definisi Konseptual.....	39
1.10 Metodologi Penelitian .....	50
1.10.1 Tipe Penelitian .....	50
1.10.2 Populasi dan Sampel .....	50
1.10.2.1 Populasi.....	50
1.10.2.2 Sampel.....	50
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
1.10.4 Jenis dan Sumber Data .....	52
1.10.4.1 Jenis Data .....	52
1.10.4.2 Sumber Data.....	52
1.10.5 Skala Pengukuran.....	53
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.10.7 Teknik Pengolahan Data .....	54
1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	55
1.10.8.1 Uji Validitas .....	55
1.10.8.2 Uji Reliabilitas .....	56
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	57
BAB II.....	64
GAMBARAN UMUM PT BANDENG JUWANA ELRINA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	64

2.1 Sejarah PT Bandeng Juwana Elrina .....	64
2.2 Visi dan Misi PT Bandeng Juwana Elrina .....	65
2.2.1 Visi PT Bandeng Juwana Elrina .....	65
2.2.2 Misi PT Bandeng Juwana Elrina.....	65
2.3 Logo PT Bandeng Juwana Elrina.....	65
2.4 Kemasan PT Bandeng Juwana Elrina .....	66
2.5 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum .....	66
2.5.1 Skala Usaha.....	66
2.5.2 Perkembangan Usaha.....	67
2.5.3 Strategi Secara Umum .....	67
2.6 Produk Ikan Bandeng Juwana Elrina .....	68
2.7 Lokasi Bandeng Juwana Elrina Bandeng Juwana Elrina.....	70
2.8 Struktur Organisasi PT Bandeng Juwana Elrina.....	70
2.9 <i>Job Description</i> PT Bandeng Juwana Elrina .....	71
2.10 Identitas Responden .....	81
2.10.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	81
2.10.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	81
2.10.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	82
2.10.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	83
2.10.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	84
2.10.6 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 1 Tahun.....	84
BAB III .....	86
Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) ....	86
3.1 Analisis Deskripsi Variabel.....	86
3.1.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel Brand Image (X1) .....	86
3.1.2 Persepsi Responden Mengenai Harga (X2) .....	103

3.1.3 Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk.....	113
3.1.4 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	133
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	142
3.2.1 Uji Validitas .....	142
3.2.2 Uji Reliabilitas .....	144
3.3 Analisis Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	145
3.3.1 Uji Koefisien Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	146
3.3.2 Uji Koefisien Determinasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian..	147
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	160
3.4.1 Koefisien Korelasi.....	160
3.4.2 Koefisien Determinasi.....	161
3.4.3 Regresi Linear Berganda.....	161
3.4.4 Uji f .....	162
3.5 Pembahasan.....	164
3.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	165
3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	166
3.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	166
3.5.4 Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk .....	167
PENUTUP.....	168
4.1 Kesimpulan .....	168
4.2 Saran.....	170
DAFTAR PUSTAKA .....	173
LAMPIRAN.....	176

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina Semarang (kg).....	6
Tabel 1.2 Harga Bandeng di Outlet Oleh – Oleh Kota Semarang .....	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 1.4 Konsep Matriks .....	42
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden .....	81
Tabel 2. 3 Usia Responden.....	82
Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	82
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden .....	83
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden .....	83
Tabel 2.6 Penghasilan Responden.....	84
Tabel 2.7 Intensitas Responden Membeli dalam 1 tahun .....	85
Tabel 3.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan .....	87
Tabel 3.2 Tanggapan Responden terhadap Jaringan Distribusi .....	88
Tabel 3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mengingat Merek.....	89
Tabel 3.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepopuleran Merek Di Kalangan Masyarakat .....	90
Tabel 3.5 Tanggapan Responden Kepopuleran Merek Di Kalangan Pengunjung Kota Semarang .....	91
Tabel 3.6 Tanggapan Responden Kepopuleran Merek Di Kalangan Usaha Sektor Wisata (Travel, Agen Perjalanan) .....	92
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Terhadap Merek Yang Memiliki Kualitas Produk Yang Baik.....	93
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Gaya Hidup Konsumen Bandeng Juwana Elrina	94
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk Yang Aman Untuk Di Konsumsi .....	95
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Terhadap Citra Kelas Sosial Konsumen.....	96
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk .....	97
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Kemasan .....	98
Tabel 3.13 Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Kemasan.....	99
Tabel 3.14 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image .....	100
Tabel 3.15 Kategorisasi Variabel Brand Image .....	103
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Terhadap Keterjangkauan Harga.....	104
Tabel 3.17 Tanggapan Responden Terhadap Harga Sebanding Dengan Manfaat .....	105

Tabel 3.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Mampu Bersaing Dengan Bandeng Juwana Elrina Bandeng Lainnya .....	106
Tabel 3.19 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Bervariasi .....	107
Tabel 3.20 Tanggapan Responden Terhadap Harga Bandeng Juwana Sesuai Dengan Kuantitas .....	108
Tabel 3.21 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Sesuai Dengan Yang Diinginkan Konsumen .....	110
Tabel 3.22 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	110
Tabel 3.23 Kategorisasi Variabel Harga .....	113
Tabel 3.24 Tanggapan Responden Terhadap Jenis-Jenis Produk .....	114
Tabel 3.25 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Produk .....	115
Tabel 3.26 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Rasa Produk .....	116
Tabel 3.27 Tanggapan Responden Terhadap Standar Mutu Produk.....	117
Tabel 3.28 Tanggapan Responden Terhadap Ekspektasi Kualitas Produk.....	118
Tabel 3.29 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Produk .....	119
Tabel 3.30 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Perbaikan Produk ....	120
Tabel 3.31 Tanggapan Responden Terhadap Desain Dan Warna Kemasan.....	121
Tabel 3.32 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Yang Mudah Dikenali .....	121
Tabel 3.33 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Yang Tidak Mudah Rusak.....	122
Tabel 3.34 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Yang Aman Dengan Metode Vacum (Kedap Udara).....	123
Tabel 3.35 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk Yang Praktis Dan Mudah Dibuka.....	125
Tabel 3.36 Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk Standar Kebersihan Produk .....	125
Tabel 3.37 Tanggapan Responden Terhadap Cita Rasa.....	126
Tabel 3.38 Tanggapan Responden Terhadap Yang Selalu Baru Dan Fresh .....	127
Tabel 3.39 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel.....	129
Tabel 3.40 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	132
Tabel 3.41 Tanggapan Responden Pembelian Produk Karena Adanya Kebutuhan .....	133
Tabel 3.42 Tanggapan Responden Terhadap Menjadikan Bandeng Juwana Elrina Sebagai Pilihan Pertama.....	132
Tabel 3.43 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Informasi Dengan Kenyataan.....	135
Tabel 3.44 Tanggapan Responden Terhadap Kemantapan Atas Keputusan Memilih Untuk Membeli Produk .....	136
Tabel 3.45 Tanggapan Responden Terhadap Mereferensikan Perusahaan.....	137

Tabel 3.46 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang .....	138
Tabel 3.47 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3.48 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 3.49 Uji Validitas .....	143
Tabel 3.50 Uji Reliabilitas .....	144
Tabel 3.51 Hasil Uji Tabulasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ...	151
Tabel 3.52 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Correlations .....	146
Tabel 3.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	147
Tabel 3.54 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	148
Tabel 3.55 Hasil Uji Tabulasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	151
Tabel 3.56 Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	151
Tabel 3.57 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	152
Tabel 3.58 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	153
Tabel 3.59 Hasil Uji Tabulasi Silang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	156
Tabel 3.60 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	156
Tabel 3.61 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	157
Tabel 3.62 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap .....	158
Tabel 3.63 Hasil Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	160
Tabel 3.64 Hasil Regresi Linear Berganda Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	161
Tabel 3.65 Hasil Uji f <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	162
Tabel 3.66 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	165

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 1.2 Kurva Hasil Uji t ( <i>One Tail</i> ) .....	60
Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F .....	61
Gambar 2.1 Logo Bandeng Juwana Group .....	65
Gambar 2.2 Logo PT Bandeng Juwana Elrina .....	66
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Bandeng Juwana Elrina .....	71
Gambar 3.1 Kurva Uji t Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	150
Gambar 3.2 Kurva Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	154
Gambar 3.3 Kurva Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	159
Gambar 3.4 Pengujian Hipotesis dengan Uji f <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	164