

Nomor Daftar: 043/S/KWU/16/VIII/2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN UMKM WE LAV IT DI KABUPATEN GARUT**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
S.Bns*



**Disusun Oleh:**

**Oktavira Bintang Nauli H**

**1909446**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA  
2023**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UMKM WE LAV IT DI KABUPATEN GARUT**

**Oleh  
Oktavira Bintang Nauli H**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Kewirausahaan**

**© Oktavira Bintang Nauli H  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian UMKM We Lav It  
Di Kabupaten Garut**

**Disetujui dan disahkan oleh:**

**Mengetahui,  
Pembimbing I**



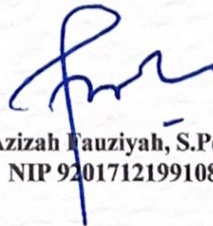
**Ismail Yusuf, S.T., M.A.B  
NIP 920171219870709101**

**Mengetahui,  
Pembimbing II**



**Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc  
NIP 920171219870709101**

**Diketahui,  
Ketua Program Studi Kewirausahaan,**



**Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd  
NIP 920171219910820201**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM We Lav It. Objek penelitian ini adalah UMKM We Lav It yang berlokasi di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah yang sudah pernah membeli produk We Lav It. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian pada UMKM We Lav It, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti konsumen itu sendiri dan pengaruh lingkungan.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, UMKM We Lav IT

## ABSTRACT

*The aim of this researched determine the brand image and purchasing decisions of We Lav It MSMEs in Garut Regency, as well as to determine the influence of brand image on purchasing decisions of We Lav It MSMEs. The research method used in this research. Was a quantitative research method with a descriptive and verification approach with a sample size of 91 respondents. The data collection techniques used observation, interviews and distributing questionnaires, which then processed the data using SPSS version 25. The data analysis techniques used descriptive statistics, classical assumption tests, simple regression tests, t tests and coefficient of determination tests. The results of this research showed that brand image had a positive influence of 54.2% on purchasing decisions at We Lav It MSMEs, the rest influenced by other variables such as consumers themselves and environmental influences.*

*Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, We Lav IT MSMEs*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1.1 Konsep Pemasaran .....	5
2.1.1.2 Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2.2 Definisi Perilaku Konsumen .....	7
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	10
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4.1 Konsep <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4.2 Definisi <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.4.4. Dimensi – dimensi Variable <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.4.5 Indikator – indikator Dimensi Penelitian .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Objek Penelitian .....	24

3.2 Metode dan Desain penelitian .....	24
3.2.1 Metode Penelitian.....	24
3.2.2 Desain Penelitian.....	24
3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data .....	27
3.5.1 Sumber Data.....	27
3.5.2 Alat Pengumpulan Data .....	28
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.6.1 Populasi .....	29
3.6.2 Sampel.....	29
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.7.1 Uji Validitas .....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.8 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	30
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	30
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.8.2.1 Uji Normalitas .....	31
3.8.2.2 Uji Heterokedasitas .....	32
3.8.2.3 Uji Multikolinieritas.....	32
3.9 Uji Hipotesis.....	32
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana.....	32
3.9.2 Uji T .....	33
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	34
4.2 Hasil Insstrumen Uji Data.....	34
4.2.1 Pengujian Validitas .....	34
4.2.2 Pengujian Reabilitas.....	35
4.3 Hasil Penelitian .....	35
4.3.1 Gambaran Umum Variabel .....	35
4.3.1.1 Gambaran Umum Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	36
4.3.1.2 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian .....	37
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2.2 Uji Heterokedasitas .....	39
4.3.2.3 Uji Multikolinearitas .....	40

4.3.3 Uji Hipotesis.....	40
4.3.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana .....	40
4.3.3.2 Hasil Uji Parsial (uji t) .....	41
4.3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2 Implikasi.....	45
5.3 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Pemasaran Menurut Ahli.....	5
Tabel 2.2 Definisi Pemasaran Menurut Ahli.....	7
Tabel 2.3 Definisi Keputusan Pembelian Menurut Ahli .....	9
Tabel 2.4 Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Ahli.....	13
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.3 Operasional Variable.....	26
Tabel 2. 1 Operasional Variable.....	27
Tabel 3.2 Penilaian Kuesioner .....	28
Tabel 3.3 Kategori Interval .....	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas .....	35
Tabel 4.3 Deskripsi Data Statistik Variabel <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor Tiap Indikator <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel 4.5 Deskripsi Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor Tiap Indikator Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedasitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk UMKM We Lav It Tahun 2022 – 2023 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 2.2 Hubungan Variabel .....	23
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	38
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Tabulasi <i>Brand Image</i> .....	64
Lampiran 3. Tabulasi Keputusan Pembelian .....	67
Lampiran 4. Hasil Pengujian Realibilitas.....	70
Lampiran 5. Hasil Data Statistik .....	71
Lampiran 6. Hasil Pengujian Normalitas .....	72
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Lampiran 8. Hasil Uji Heterokedasitas .....	74
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi .....	75
Lampiran 2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	76

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja Presindo.
- Adiwidjaja, Junio, A., Tarigan, & Husada, Z., J. (2017). Pengaruh brand imagedan brand trust terhadap minat beli sepatu Converse. *Jurnal AGORA*, 5(3), 10-15.
- Anam, M., S., Nadila, D., L., Anindita, T, A., & Rosia, R., (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(1), 120-136.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B., S., & Akram, S.N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5),73-79.
- Arianty, A., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 29-50.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Caputo, A. (2021). *Branding notebook: How to create your brand image*. Lulu Press, Inc.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, islamicbranding & re branding “peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global”*. Rajagrafindo Persada.
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow yourbusiness with images: How to build a strong brand image*. Independently published.
- Dairin, I., & Vicky, F., V. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk (studi pada produk sepatu merek converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118 – 134.
- Dhiraj, K., S. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management*. Bell & Bain Ltd.

- Engel, J., F., Blackwell, R., D., Winiard, P., W., & Budijanto, F., X. (1994). *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota bangkalan madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Hadi, A., & Sarah, I. (2020). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-395.
- Jefri, P., N., Dian, A., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathiani., Johannes, R., Kristia., Batin, M., H., Lestari, W., J., Khatimah, H., Beribe, M., F., B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Nasya Expanding Management.
- Kardinah, I., M., Hadita., & Widjarnarko, W. (2017). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Keller, K., L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (fifth edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K, L., (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laksana, M., F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Al-Fath Zumar.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi marketing mix dalam meningkatkan usaha percetakan pada cv. tinta kaili dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63– 84.

- Mailangkay, M., Keintjem, M., & Rondonuwu, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian indihome cabang tondano. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 41-46.
- Maulfinadifa, I., & Hadi, S. (2023). Pengaruh brand image, price dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi z di kabupaten kudas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 59- 69.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merk (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Mubarok, M., M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116.
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran (Eds 1)*. EP Press Digimedia.
- Ningsih W., A. (2016). Pengaruh penerapan program corporate social responsibility (csr) terhadap citra perusahaan (kasus pada masyarakat sekitar kantor pusat pt.perkebunan nusantara v pekanbaru). *Jom FISIP*, 3(1), 1-13.
- Nugraha, J., P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rohiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathiani., Johannes, R., Kristia., Batin, M., H., Khatimah, H., & Beribe, M., F., B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Natasya Expanding Management.
- Nugroho, A., R. (2013) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara onlien (studi kasus pada online shope choper jersey) [Thesis, Universitas Diponegoro]. Undip Repository. <https://repofeb.undip.ac.id/4256/>.
- Nugroho, I., D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen busana muslim merek maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1-14.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manejemen dan Akuntansi*, 4(2) 43-48.

- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pt wahana motor di wilayah cianjur. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 291-296.
- Priansa, & Donni, J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis*. Alfabeta.
- Qomaruzzaman, Z., N. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen J.Co donuts & coffee di yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 8(3), 1-15.
- Ruhamak, M., D., & Rahmadi, A., N. (2019). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan konsumen (studi kasus pada lembaga kursus fajar english course pare kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2),233-246.
- Safitri, D., A. (2018). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada J.Co donuts & coffee cabang malang city point. *Jurnal Management*, 7(4), 15-30.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2010). *Cosumer behavior (10 th edition)*. Pearson Education.
- Setiadi, N., J., (2003). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran*. Prenada Media.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Sudarso, A., & Berjalius. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pt xl axiata tbk (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). OSF Preprints.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Susanto, A., B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen.

- Sutisna. (2008). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Swasta, B., & Handoko, H., T. (2000). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. BPF.
- Syahrazad, I., F., & Hanifa, F., H. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop (studi kasus pada mahasiswa universitas telkom). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 65-73. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/8537>.
- Syam, S., A., Haeruddin, M., I., W., Ruma, Z., Musa, M., I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The effect off brand image and price on purchase decision of Vivo smartphones in pampangan destrict. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 12-26.
- Tanady, E., S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Triandewo M., A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Warta. (2017). *Manajemen reputasi*. Simbiosis Rekatama Media.



- Xian, G., L., Wang, X., & Cai, Y., J. (2011). Corporate product and user image dimensions and purchase intention. *Journal of Computersi*, 6(9), 1875-1879.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian ms glow (studi kasus pada pelanggan Ms glow kota semarang). *Prosiding Seminar Nasional (Unimus)*, 5, 279-287.  
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south tangerang city. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal BIRCI*, 2(1), 472–481.