
PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT PESONA ALAM SELARAS DI MEDAN

M Rizki Alfandy¹, M. Amri Nasution², Mierna Zulkarnain³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : Mhdrizkialfandy@gmail.com

Article History:

Received: 30 April 2024

Revised: 05 Mei 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Keywords: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan pembelian konsumen

***Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pesona Alam Selaras Di Medan. Penelitian ini dilakukan pada PT Pesona Alam Selaras di Medan yang beralamat di Jalan STM No.10 Ruko A Komplek SBC, Suka Maju, Kec.Medan Johor, Sumatera Utara, 20146. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk PT Pesona Alam Selaras yaitu berjumlah 3.608 konsumen pada 6 bulan terakhir (januari-juni 2023). Sampel pada penelitian ini juga merupakan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk PT Pesona Alam selaras yaitu berjumlah 98 konsumen. Dimana sumber data yang diperoleh melalui angket/kuesioner. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan pada Variabel brand image (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berdasarkan analisis pada uji t secara parsial memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Pesona Alam Selaras Di Medan. Hasil penelitian pada variabel brand image (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berdasarkan uji F secara Bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Pesona Alam Selaras Di Medan. Dari hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 60,1% Keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh brand image dan Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,9% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya yang tidak dapat di bahas dalam penelitian ini, seperti promosi, harga dan sebagainya.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tingginya persaingan antar pelaku bisnis dalam menguasai dan memenangkan kompetisi bisnis, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Perusahaan juga diharapkan melakukan pemasaran bagi produk yang di hasilkan guna mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak terjadi peralihan konsumen ke perusahaan pesaing.

Brand image produk sangat di butuhkan agar perusahaan dapat bertahan yang harus diawasi dan dievaluasi secara berkala. Terutama yang terjadi pada pada bisnis di sektor perkebunan yaitu yang terjadi pada industri kopi berperan cukup krusial terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Passla.co merupakan *brand* kopi yang masih terbilang baru didirikan pada tanggal 20 September 2020. Passla.co berlokasi di Ruko A Komplek SBC Jalan STM No.10 Kota Medan. Dari hal ini Passla.co menyediakan berbagai jenis Produk kopi yang dapat menjadikan pilihan alternatif baik untuk dasar kedai kopimaupun konsumsi langsung.

Adapaun varian kopi yang ada di Passla.co adalah kombinasi varian Sigarutang Dan Ateng Super serta kombinasi varian Abbysinia Dan Bourbon. Varian sigarutang dan ateng super adalah dua varian yang dikombinasikan untuk menghasilkan varian kopi baru yaitu varian kopi arabika dengan cita rasa terbaik. Kopi varian ini ditanam di wilayah Toba dan Karo sehingga pada penyebutannya orang lebih mengenal dengan sebutan kopi karo atau kopi toba. Varian abbysinia dan bourbon juga merupakan kombinasi antara dua varian kopi untuk menghasilkan varian kopi baru seperti robusta dengan kualitas terbaik. Kopi ini ditanam diwilayah Gayo sehingga pada penyebutannya di kenal dengan kopi gayo.

Tabel 1. Varian Dan Jumlah Peminat Kopi Passla

Asal Kopi	Varian Kopi	Proses Pengolahan	Harga (500 gram)
KARO (Barusjahe-siberteng)	Sigarutang Dan Ateng Super	<i>Natural</i>	Rp.195.000
		<i>Washed Dry</i>	Rp.160.000
		<i>Submerged Anaerobic Wash</i>	Rp.180.000
TOBA (Girsang-Simalungun)	Sigarutang Dan Ateng Super	<i>Natural</i>	Rp.195.000
		<i>Washed Dry</i>	Rp.160.000
		<i>Honey</i>	Rp.170.000
GAYO (Bener Meriah)	Abbysinia Dan Bourbon	<i>Natural</i>	Rp.180.000
		<i>Washed Dry</i>	Rp.160.000
		<i>Ext. Natural</i>	Rp.195.000

Sumber : PT Pesona Alam Selaras (Passla) 2023

Pada tabel diatas berdasarkan dari observasi penulis produk kopi yang memiliki penjualan terbanyak adalah jenis kopi Karo dengan varian sigarutang dan ateng super melalui proses pengolahan *Natural* lebih diminati konsumen

Tabel 2. Pendapatan PTPesona Alam Selaras Januari- Juni 2023

Bulan	Pendapatan(Rp)
Januari 2023	Rp. 8.976.000,00
Februari 2023	Rp. 29.268.400,00
Maret 2023	Rp. 20.192.000,00
April 2023	Rp. 39.906.840,00
Mei 2023	Rp. 63.992.974,00
Juni 2023	Rp. 41.895.290,00
Total	Rp. 204.231.504,00

Sumber : PT Pesona Alam Selaras (Passla) 2023

Dari table 1.1, dapat dijelaskan bahwa pendapatan pada bulan Januari – Juni Tahun 2023 PT Pesona Alam Selaras mencapai Total 204.231.504,00 Rupiah. Dari data tersebut selama 6 (enam) bulan dari awal tahun 2023 pendapatan PT Persona alam selaras bersifat fluktuatif. Melihat hal ini agar pendapatan dari PT Pesona alam Selaras dapat tetap terus meningkat perlu dilakukan riset yang lebih mendalam lagi dalam membangun bisnis ini.

PT Pesona alam Selaras harus mampu meningkatkan daya tarik agar konsumen dapat datang dan membeli berulang produknya. Dalam memilih suatu produk Konsumen saat ini juga sangat kritis, keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh penilaian akan *brand image* (citra merek) dan harga produk serta kualitas produk tersebut. Saat ini semua Perusahaan berusaha bahkan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* (citra meerk) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Selain *brand image* (citra merek), kualitas produk dan Promosi juga sangat menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen.

Adapun identifikasi masalah pada penelitian kali ini adalah *brand image* kopi Passla yang kurang di kenal konsumen , Banyaknya kompetitor dengan varian dan kualitas produk sama., Keputusan pembelian di pengaruhi minat konsumen berkaitan dengan brand image dan kualitas produk.

Landasan Teoritis

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam I Gede Riana (2023:23) citra merek adalah representasi sifat ekstrinsik sebuah produk maupun jasa dimana cara *brand* berusaha memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial konsumen termasuk juga di dalamnya. Menurut Dicky Wisnu (2023:10) juga mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator *brand image* dapat dilihat 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.

Kualitas Produk

Menurut Gardjito et al. (2015) dalam Didik Gunawan (2022:20) kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, atribut dan sifat yang memberikan nilai sebagai bahan pangan atau kesenangan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2014:75) Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteristik memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sofyan Assauri (2018: 12) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Kegunaan
2. Daya tahan
3. Memenuhi kebutuhan
4. Memiliki keistimewaan
5. Karakteristik tertentu

Keputusan pembelian konsumen

Menurut Arfah (2022:4) Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Menurut I Nyoman (2022:13), Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Minat berkunjung kembali

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Pesona Alam Selaras di Medan, JalanSTM No.10 Ruko A Komplek SBC, Suka Maju, Kec.Medan Johor, Sumatera Utara, 20146. Menurut Sugiyono (2017:117) Mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan penelitian sebanyak 3.608orang. Sedangkan jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini berjumlah sebanyak 98 orang konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data yang penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi, kuesioner. Teknik analisis data adalah uji validitasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normlitas, uji multikolinieritas), uji heteroskedasitas, (regresi linier berganda, uji t, uji f, uji deteminasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Validitas Varibel *Brand Image*(X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung} >	r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,761	0,198	Valid
Item 2	0,751	0,198	Valid
Item 3	0,762	0,198	Valid
Item 4	0,751	0,198	Valid
Item 5	0,781	0,198	Valid
Item 6	0,862	0,198	Valid
Item 7	0,797	0,198	Valid
Item 8	0,780	0,198	Valid
Item 9	0,738	0,198	Valid

Sumber : data olahan (2024)

Dengan jumlah sampel sebanyak 98 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 98 - 2 = 96$. Maka di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,198. Dari hasil probabilitas di atas dapat di lihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 dari variabel *Brand Image* karena nilai total correlationnya $> 0,198$.

Tabel 4. Uji Validitas Varibel Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung} >	r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,755	0,198	Valid
Item 2	0,798	0,198	Valid
Item 3	0,876	0,198	Valid
Item 4	0,794	0,198	Valid
Item 5	0,825	0,198	Valid
Item 6	0,896	0,198	Valid
Item 7	0,821	0,198	Valid
Item 8	0,804	0,198	Valid
Item 9	0,788	0,198	Valid

Sumber : data olahan (2023)

Dengan jumlah sampel sebanyak 98 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 98 - 2 = 96$. Maka di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,198. Dari hasil probabilitas di atas dapat di lihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 dari variabel *Brand Image* karena nilai total correlationnya $> 0,198$.

Tabel 5. Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung} >	r _{tabel}	Keterangan
Item 1	0,711	0,198	Valid
Item 2	0,798	0,198	Valid
Item 3	0,736	0,198	Valid
Item 4	0,804	0,198	Valid
Item 5	0,748	0,198	Valid

Item 6	0,788	0,198	Valid
Item 7	0,819	0,198	Valid
Item 8	0,802	0,198	Valid
Item 9	0,726	0,198	Valid

Sumber : data olahan (2024)

Dengan jumlah sampel sebanyak 98 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 98 - 2 = 96$. Maka di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0,198. Dari hasil probabilitas di atas dapat di lihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 dari variabel *Brand Image* karena nilai total correlationnya $> 0,198$.

Tab 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Brand Image	0,914	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,933	0,60	Reliable
Keputusan pembelian Konsumen	0,910	0,60	Reliable

Sumber:DataDiolah(2024)

Berdasarkan *output* yang diperoleh pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Brand image (0,914), Kualitas produk (0,933), dan Keputusan pembelian konsumen (0,910) $> 0,60$, maka variabel-variabel tersebut adalah reliable.

Uji Asumsi klasik

Tabel 7. Normalitas Data

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19599647
Most Extreme Differences	Absolute	.337
	Positive	.162
	Negative	-.337
Test Statistic		.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari pada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode komogrov smirnov di dapatkan hasil sebesar 0,332 yang artinya terdistribusi normal.

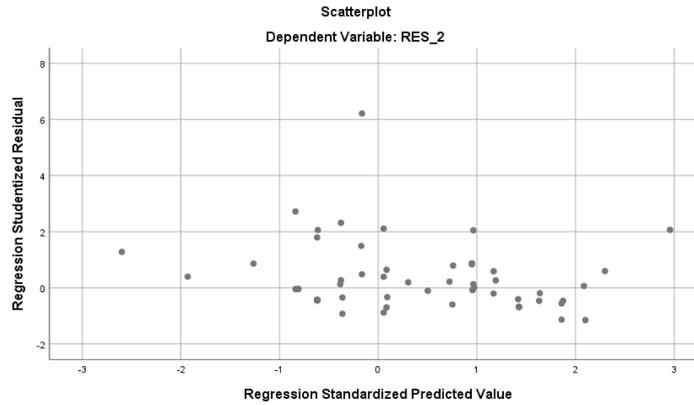
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.430	2.894		-.149	.882		
BRAND IMAGE	.408	.110	.345	3.725	.000	.371	2.696

KUALITAS PRODUK	.584	.101	.535	5.770	.000	.371	2.696
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Hasil dari uji multikolinearitas pada tabel diatas untuk nilai tolerance sebesar 0,371 dan nilai VIF sebesar 2,696, maka artinya yang keduanya tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.430	2.894		-.149	.882
BRAND IMAGE	.408	.110	.345	3.725	.000
KUALITAS PRODUK	.584	.101	.535	5.770	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dari persamaan regresi ini menunjukkan Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,584, artinya apabila variabel kualitas Produkdi tingkatan 100% maka nilai variabel keputusan pembelian kosumen akan bertambah sebesar 58,4% dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Tabel 10. UjiT

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.430	2.894		-.149	.882
BRAND IMAGE	.408	.110	.345	3.725	.000
KUALITAS PRODUK	.584	.101	.535	5.770	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nilai $t_{hitung} 3,725 > t_{tabel} 1,985$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Maka di dapat hasil variabel X1 adanya pengaruh positif X1 terhadap Y. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_1 diterima dan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1078.717	2	539.358	109.538	.000 ^b
Residual	467.773	95	4.924		
Total	1546.490	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Sumber: data diolah dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $109,538 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_0 ditolak, yang dimana *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 12. Uji koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.835 ^a	.698	.691	2.21899	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Dari hasil pengolahan diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi nilai *Adjusted R-square* adalah 0,691 atau 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independent yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,1% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 69,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Pesona Alam Selaras di Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen diperoleh Nilai t_{hitung} $3,725 > t_{tabel}$ 1,985 dan mempunyai angka atau taraf signifikan $0,000 < 0,005$. Nilai 3,725 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Jika perusahaan atau sebuah produk memiliki *brand image* yang baik dan menarik dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan akan merasa puas dengan pengalamannya dan kemungkinan besar akan membeli ataupun memilih produk tersebut kembali. *Brand image* atau citra merek yang positif berguna untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Persona Alam Selaras di Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen diperoleh Nilai $t_{hitung} 5,770 > t_{tabel} 1,985$ dan mempunyai angka atau taraf signifikan $0,000 < 0,005$. Nilai 3,725 lebih besar dari 1,985 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Jika kualitas produk baik, misalnya dilihat dari segi kegunaan, daya tahan dan karakteristik tertentu serta semuanya baik, maka pengalaman konsumen dapat terpengaruhi secara positif pula. Namun sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka pengalaman konsumen dapat terpengaruhi secara negatif. Ini dapat berdampak bagi kelanjutan perusahaan Perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada PT Pesona Alam Selaras di Medan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $109,538 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 109,538 lebih besar dari 3,09 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan yang memiliki *Brand image* dan juga kualitas produk yang baik serta konsisten menjaganya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan ini kemungkinan besar akan terjadi secara berulang. Ini juga berdampak baik bagi kemajuan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk secara konsisten dan memperhatikan secara berkala untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan melakukan survei kepuasan pelanggan, mendengarkan masukan umpan balik, dan terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga *brand image* adalah langkah-langkah penting untuk memastikan keputusan pembelian konsumen tetap tinggi dan membangun kredibilitas yang positif bagi perusahaan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian pada Variabel *brand image* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berdasarkan analisis pada uji t secara parsial memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Pesona Alam Selaras Di Medan.
2. Hasil penelitian pada variabel *brand image* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berdasarkan uji F secara Bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Pesona Alam Selaras Di Medan.

3. Dari hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 60,1% Keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image* dan Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,9% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya yang tidak dapat di bahas dalam penelitian ini, seperti promosi, harga dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofyan. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ayu, Jatra, Nyoman, (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Cilacap: Penerbit Media Pustaka Indo.
- Dicky, Usdek & Gilang (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Penerbit Pustaka Peradaban.
- Gunawan, [Aiga](#) & [Yenni, Bobby](#), (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang Sidempuan: [PT Inovasi Pratama Internasional](#).
- I Nyoman Wara Wangsa, G. B. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- I Nyoman Wara Wangsa, G. B. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Feni, William, S.T, Dkk, (2020). *Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prima Sentosa Lestari*. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 14(4).
- Tasya, Ngatno, Alfirah. (2023). *Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Expravet Nasuba Medan*. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1).