

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA HOME INDUSTRI  
BAHARI BAKERY ADIWERNA TEGAL  
(Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**ANISA AGUSTIN**  
**NIM. 1917201238**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Agustin  
NIM : 1917201238  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto  
Saya yang menyatakan,



Anisa Agustin  
NIM. 1917201238



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA HOME INDUSTRI  
BAHARI BAKERY ADIWERNA TEGAL  
(Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)**

Yang disusun oleh Saudara Anisa Agustin NIM 1917201238 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 06 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 12 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Tajjal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di - Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anisa Agustin NIM 1917201238 yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto, 30 Mei 2023  
Pembimbing

**Dr. H. Fathu Aminudin Aziz, MM**  
NIP. 196804031994031004

## ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA HOME INDUSTRI  
BAHARI BAKERY ADIWERNA TEGAL  
(Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)

Anisa Agustin NIM. 1917201238

E-mail : [anisagust18@gmail.com](mailto:anisagust18@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak lepas dari manajemen pemasarannya. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Untuk memperkenalkan produk diperlukan citra merek atau *brand image*. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumennya. *Brand image* sendiri dibentuk oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus cochrane dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image*.

## ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND  
PRICE ON BRAND IMAGE IN THE HOME INDUSTRY  
BAHARI BAKERY ADIWERNA TEGAL  
(Case Study of Consumer Home Industries Bahari Bakery Adiwerna Tegal)

Anisa Agustin NIM. 1917201238

E-mail : [anisagust18@gmail.com](mailto:anisagust18@gmail.com)

Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business,  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

The success of a company cannot be separated from its marketing management. Marketing is generally seen as the task of creating, introducing and delivering goods and services to consumers and companies. To introduce a product, a brand image or brand image is needed. Companies are competing to create a good brand image in the eyes of consumers. Brand image itself is formed by several factors, namely service quality, product quality and price. The purpose of this study was to determine whether service quality, product quality, and price partially and simultaneously affect brand image in the home industry Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

This research adopts a quantitative approach. The data collected for this research are primary data obtained through questionnaires using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach, resulting in a sample size of 100 respondents calculated using the Cochran formula for an unknown population size. The data analysis technique involves multiple linear regression.

The results of this research indicate that (1) There is a positive and significant influence of service quality on the brand image of Bahari Bakery Adiwerna Tegal home industry. (2) There is a positive and significant influence of product quality on the brand image of Bahari Bakery Adiwerna Tegal home industry. (3) There is a positive and significant influence of price on the brand image of Bahari Bakery Adiwerna Tegal home industry. (4) There is a positive and significant influence of service quality, product quality, and price on the brand image of Bahari Bakery Adiwerna Tegal home industry.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, and Brand Image.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan tunggal.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta''	T	Te
ث	tša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra''	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ''ad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	T	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa <sup>ˁ</sup>	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
هـ	Ha <sup>ˁ</sup>	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya <sup>ˁ</sup>	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

ذ	Ditulis	‘iddah
---	---------	--------

**Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ <sup>ˁ</sup>
----------------	---------	--------------------------------



- b. Bila ta<sup>‘</sup>marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة إنظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

### Vokal Pendek

(ـ)	Fathah	Ditulis	A
(ـ)	Kasrah	ditulis	I
(ـ)	Dammah	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جا هلاية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya <sup>‘</sup> mati	ditulis	A
	ناس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya <sup>‘</sup> mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya <sup>‘</sup> mati	Ditulis	Ai
	بئلام	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	زول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنشم	Ditulis	a <sup>‘</sup> antum
أعدت	Ditulis	u <sup>‘</sup> iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------



## MOTTO

**“Siapa yang bersungguh-sungguh maka dia yang akan mendapatkannya”**

*-Anisa Agustin-*



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)”.

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta petunjuk-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua tercinta, Ibu Arwati dan Bapak Musjaedi. Orang terbaik yang telah mendidik saya, memberikan doa, *support*, rela berkorban, memberikan segala perhatiannya serta pesan nasihat kepada saya dan selalu memberikan dukungan moril dan materil serta limpahan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Nenek saya tercinta, Almh Mbah Rasmini yang telah mendidik, merawat, membesarkan, rela berkorban, memberikan doa, *support*, motivasi, wejangan, memberikan segala perhatian serta pesan nasihat kepada saya dan selalu memberikan dukungan serta limpahan kasih sayang yang tiada hentinya.
4. Adik saya Nurul Izzati, Fikri Aditya Pratama, Kayla Nadhifa Almaira dan Daffa Dzuhairi Alfarizi yang telah memberikan warna baru dalam hidup saya, serta keluarga besar saya yang telah memberi dukungan kepada saya.
5. Tante dan Om saya Eryani dan Dedi Gunawan yang selalu memberi semangat, doa, wejangan dan nasihat kepada saya.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga serta sahabat-sahabat-Nya.

Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)” dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafranm, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, saran, serta dukungannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Bapak Bahrudin selaku owner atau pemilik dari home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal beserta jajarannya.
12. Tak lupa terimakasih untuk orang terkasih, Kabayu Syah Ramadhan, yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani, men-suport, membantu penulis perihal tugas akhir ini, mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2019 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaannya. Sukses dan sehat selalu untuk kalian.
15. Teman-teman KKN Kelompok 141 Desa Pagentan, Ifa, Syifa, Hasna, Titik, Bana, Khani, Anin, Ro, Titin, terimakasih telah kebersamaian penulis menyelesaikan proker KKN bersama.

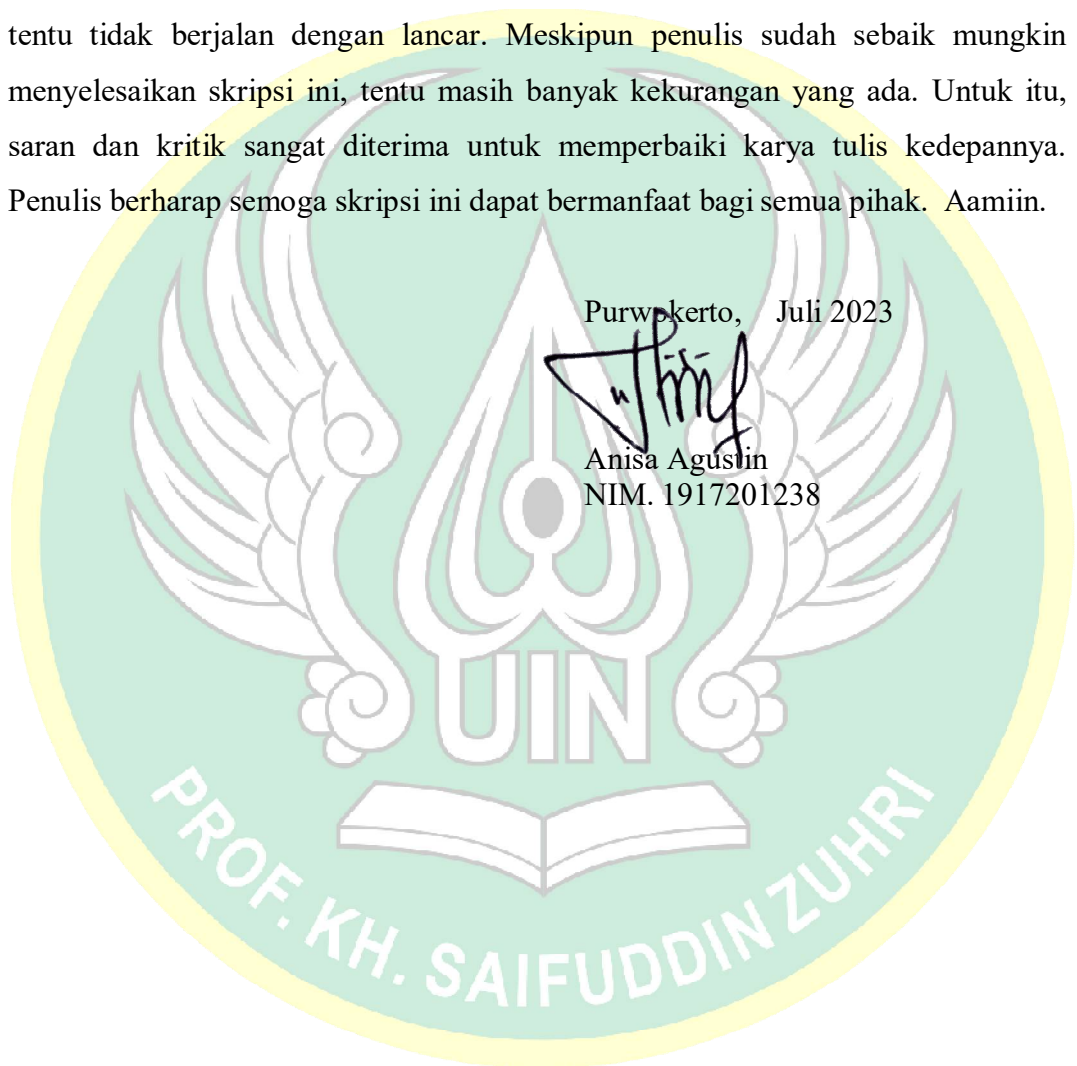
16. Teman-teman PPL penulis; Maspiatun dan Etika terimakasih sudah bekerjasama yang baik dalam menyelesaikan proker PPL.
17. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, Juli 2023



Anisa Agustin  
NIM. 1917201238

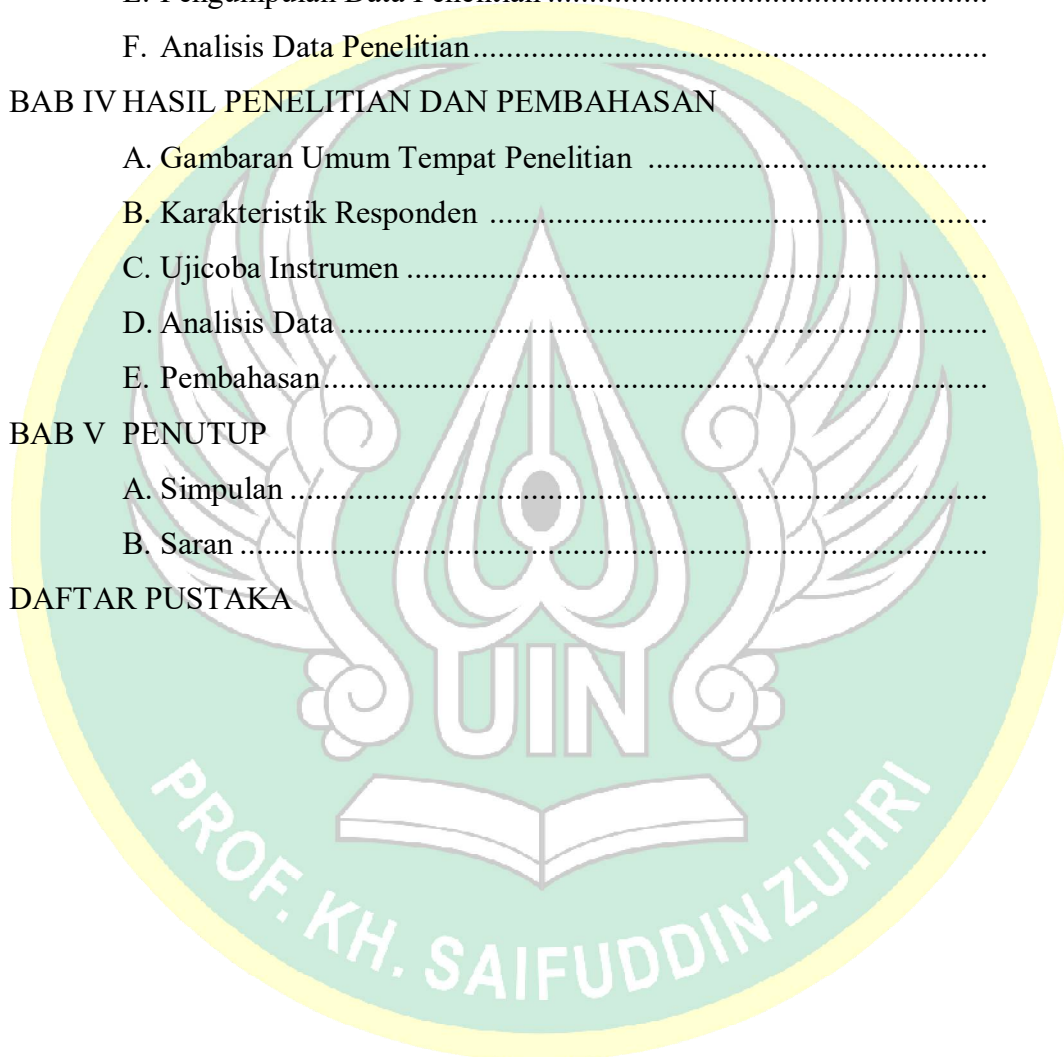


## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	vii
MOTTO .....	xi
PERSEMBAHAN .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Kerangka Teori .....	21
1. Manajemen Pemasaran .....	21
2. <i>Brand Image</i> .....	22
3. Kualitas Pelayanan .....	26
4. Kualitas Produk .....	29
5. Harga .....	32
C. Landasan Teologis .....	35
D. Kerangka Konseptual .....	41



E. Rumusan Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	47
F. Analisis Data Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	55
B. Karakteristik Responden .....	59
C. Ujicoba Instrumen .....	61
D. Analisis Data .....	63
E. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	83
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Roti Bahari Bakery .....	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Roti Bahari Bakery Bulan Januari-Juni 2022 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator dalam Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Harga .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Angket Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.10 Uji Multikolenieritas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	71
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Panduan Wawancara
- Lampiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Data Responden
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Dokumentasi
- Lampiran 9 Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 10 Permohonan Izin Riset Individual
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat (Wardani, 2020). Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (Dewi, 2022).

Salah satu sektor makanan yang membutuhkan perhatian khusus adalah industri roti. Roti merupakan makanan yang terbuat dari tepung terigu dan dipanggang dalam berbagai variasi. Roti merupakan salah satu makanan yang populer di Indonesia. Roti termasuk dalam kategori barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi langsung oleh individu atau rumah tangga (Alma, 2020) Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan besar yang memproduksi roti, dan pasar roti di negara ini menawarkan potensi yang baik bagi para pelaku bisnis. Permintaan akan roti terus meningkat, meskipun roti bukan makanan pokok utama bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, roti telah menjadi makanan pokok ketiga setelah nasi dan mie di Indonesia.

Menurut data dari Euromonitor, prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp 20,5 Triliun per

tahun, dengan tingkat pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 10% dalam periode 2014 hingga 2020. Pelaku usaha di sektor roti dan kue di Indonesia didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 60%, diikuti oleh produsen besar sebesar 20%, dan sisanya adalah perusahaan roti artisan. Perubahan dan perkembangan masyarakat telah mengakibatkan keinginan mereka untuk memiliki sesuatu yang praktis dalam berbagai hal, termasuk dalam pemilihan makanan. Masyarakat kadang merasa bosan dengan konsumsi makanan sehari-hari dan berharap untuk mencoba sesuatu yang berbeda dengan menciptakan produk baru (Rahmawati, 2015).

Industri roti adalah bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan utama dalam proses produksinya. Roti termasuk dalam produk bakery yang sangat populer dikalangan masyarakat. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah keatas yang gemar mengkonsumsi roti untuk sarapan dan makanan disela waktu sibuk. Namun, sekarang roti telah dikonsumsi semua kalangan bahkan menjadi kebutuhan pokok seperti untuk sarapan ataupun sebagai makanan ringan. Selain itu belakangan ini roti juga sudah banyak digunakan untuk acara-acara besar seperti hajatan ataupun acara lain menggunakan roti sebagai hidangan. Produk roti dinilai lebih praktis dan bergizi. Tidak hanya itu, produk roti juga beragam mulai dari bentuk, rasa, dan tekstur. Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat ini membuat peluang usaha industri roti di Indonesia semakin menjanjikan.

Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia mengalami pertumbuhan antara 10-15% pertahun (Septyan, 2022). Dengan jumlah konsumsi produk bakery yang semakin meningkat, bisnis bakery menjadi potensial untuk saat ini dan masa mendatang. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan (Oktaviani, 2014). *Brand* (merek) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya (Alma, 2020). Merek dapat membuat citra perusahaan. Ketika

perusahaan mampu memperkuat posisi merek dibenak konsumen, maka perusahaan tersebut telah memiliki kekuatan dalam bersaing di pasar.

Citra atau *Image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. *Image* adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. *Image* perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terfleksikan dalam ingatan pelanggan (Indrasari, 2019). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggan, setiap perusahaan harus melakukan segala cara untuk menghadirkan produknya dengan *brand image* yang positif di mata konsumen. Peran *image* (citra) sangatlah penting bagi perusahaan. Hal ini karena citra perusahaan yang baik akan memberikan pengaruh yang positif dan menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan memberikan pengaruh yang negatif dan merugikan bagi perusahaan. Menurut (Priansa, 2017) *Brand image* adalah tingginya nilai perusahaan dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut pandangan Islam, *Brand* atau merek merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus berdasarkan dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertolak belakang dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW memiliki gelar Al-Amin artinya orang yang dapat dipercaya. Dengan demikian membangun citra merek yang baik sangat penting bagi sebuah perusahaan sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen (Kayawati & Kurnia, 2021) Seperti yang terdapat dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۝

*Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.*

Menurut M. Ismail Yusanto dalam (Alfian & Marpaung, 2017) Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan cara penampilan tidak menipu pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Selain itu, harga yang terkait dengan naik turunnya dalam hal ini, atau berapa banyak uang yang dihabiskan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, dapat memengaruhi citra jangka panjangnya.

Menurut Kotler & Keller (2018) Kualitas adalah sekumpulan sifat dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lebih lanjut (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan menilai kualitas produk dan layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan dalam imajinasi mereka. Pelanggan lebih memahami kebutuhan khusus mereka dan beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dapat melayani mereka dengan lebih baik. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Hubungan antara kualitas layanan dengan *brand image* sendiri yaitu meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka meningkat pula *brand image* positif tersebut dihati konsumennya.



Berdasarkan hasil penelitian dari (Agussalim & Ali, 2017) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*. Selain kualitas pelayanan ada juga faktor kualitas produk.

Produk adalah hal penting bagi perusahaan. Sebab tanpa produk, sebuah perusahaan tidak memiliki arti dalam bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam (Daga, 2017) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk persepsi, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan apapun. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fiturnya yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Daga, 2017) Kualitas merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Kualitas produk memainkan peran penting dalam memperkuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Hubungan antara kualitas produk dengan *brand image* sendiri yaitu meningkatnya kualitas yang ditawarkan, maka meningkat juga *brand image* di pandangan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa merasa produk tersebut sesuai kebutuhan konsumen. (Anandia, 2015) menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk ada faktor lain yang membentuk *brand image* atau citra merek yaitu harga.

Menurut (Alma, 2020) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga merupakan nilai bagi konsumen, dimana ia sulit menilai kualitas produk kompleks yang menawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, rata-rata atau tidak terlalu bagus, harga tidak terlalu mahal. Penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati karena kesalahan penetapan harga dapat menimbulkan berbagai akibat dan akibat. Praktik penetapan harga yang tidak etis dapat membuat pembeli tidak menyukai pedagang. Hubungan

antara harga dengan *brand image* sendiri yaitu semakin sesuai harga yang diberikan semakin tinggi pula *brand image* atau citra mereknya. Hasil penelitian dari (Leksono & Herwin, 2017) harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek.

Kabupaten Tegal merupakan salah satu daerah kabupaten di Propinsi Jawa Tengah dengan Ibu Kota Slawi. Terletak antara 108°57'6 s/d 109°21'30 Bujur Timur dan 6°50'41" s/d 7°15'15'30" Lintang Selatan. Dengan keberadaan sebagai salah satu daerah yang melingkupi wilayah pesisir utara bagian barat Jawa Tengah, Kabupaten Tegal menempati posisi strategis di persilangan arus transportasi Semarang-Cirebon-Jakarta dan Jakarta-Tegal-Cilacap dengan fasilitas pelabuhan di Kota Tegal. Serta adanya fasilitas jalan Tol. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Tegal adalah sebelah Utara Kota Tegal dan Laut Jawa, sebelah Timur Kabupaten Pemalang, sebelah Barat Kabupaten Brebes, sebelah Selatan Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas. Luas wilayah Kabupaten Tegal 87.879 Ha, memiliki wilayah administrasi yang terdiri atas 18 kecamatan, 281 desa dan 6 kelurahan. Dasar hukum pembagian wilayah administrasi tersebut adalah Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten dalam lingkungan Propinsi Djawa Tengah.

Salah satu home industri bakery yang ada dikabupaten Tegal sendiri yaitu Bahari Bakery. Bahari Bakery merupakan *brand* lokal asli dari kabupaten Tegal yang berdiri sejak tanggal 10 oktober 2004 dan bisa dikatakan lama karena keberadaannya lebih dulu ada dibanding toko roti lainnya. Bahari bakery beralamatkan di Jl.Jangsri No. 11 desa Pagedangan kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Bahari bakery memiliki karyawan sejumlah 20 orang dan memproduksi jenis kue modern dan tradisional. Meski memiliki banyak karyawan bahari bakery sampai saat ini hanya memiliki satu toko pusat dan satu toko cabang. Pada tahun 2018 bahari bakery sempat membangun cabang lain namun tidak bertahan lama hingga akhirnya pada tahun 2019 toko cabang tersebut ditutup. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahari bakery, bahari bakery buka setiap hari dari pukul 08.00

pagi hingga pukul 21.00 malam. Bahari bakery memiliki 51 macam produk dan memiliki harga yang beragam. Daftar menu dan harga di bahari bakery dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Roti Bahari Bakery**

No	Nama Roti	Harga
1	Pinapple	Rp. 4.000
2	Kelapa	Rp. 4.000
3	Pandan	Rp. 4.000
4	Strawberry	Rp. 4.000
5	Coklat	Rp. 4.000
6	Keju	Rp. 4.000
7	Keju Susu	Rp. 4.000
8	Keju Coklat	Rp. 4.000
9	Kacang Hijau	Rp. 4.000
10	Coklat Chips	Rp. 4.000
11	Keong	Rp. 4.000
12	Pizza	Rp. 4.000
13	Pisang	Rp. 4.000
14	Pisang Coklat	Rp. 4.500
15	Pisang Keju	Rp. 4.500
16	Sosis	Rp. 4.500
17	Daging Ayam	Rp. 4.500
18	Donat Coklat	Rp. 4.000
19	Donat Kacang	Rp. 4.000
20	Blueberry	Rp. 4.000
21	Brliner	Rp. 5.000
22	Durian	Rp. 4.000
23	Abon Sapi	Rp. 5.000
24	Muffin	Rp. 4.500
25	Brownies	Rp. 4.000
26	Mandarin Cake	Rp. 4.000
27	Badai Cake	Rp. 4.000
28	Donat Tiga Rasa	Rp. 4.000
29	Long John	Rp. 4.000
30	Long Chesse	Rp. 4.500
31	Donat Kombinasi	Rp. 4.500
32	Bolu Kukus	Rp. 4.000
33	Rainbow Cake	Rp. 4.500
34	Sobek Kacang Hijau	Rp. 10.000
35	Sobek Coklat	Rp. 10.000
36	Sobek Keju	Rp. 11.000

37	Sobek Kombinasi	Rp. 10.000
38	Sobek Keju Coklat	Rp. 10.000
39	Melsik Coklat	Rp. 9.000
40	Tawar	Rp. 9.500
41	Tawar Pandan	Rp. 10.000
42	Tasar Gandum	Rp. 11.000
43	Tawar Susu	Rp. 10.500
44	Tawar Susu Pandan	Rp. 11.000
45	Tawar Kupas	Rp. 11.000
46	Tawar Kupas Pandan	Rp. 11.000
47	Roll Abon Sapi	Rp. 5.000
48	Roll Keju	Rp. 5.000
49	Roll Coklat	Rp. 5.000
50	Donat Blackpink	Rp. 4.000
51	Bolu Semangko	Rp. 4.000

*Sumber: pemilik Bahari Bakery*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa harga mulai dari Rp 4.000 dan yang paling mahal Rp 11.000. berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahari bakery, harga roti di bahari bakery cukup terjangkau. Setiap harinya bahari bakery bisa memproduksi sekitar 1000 pcs. Jumlah tersebut tidak pasti tergantung dari jumlah pesanan. Hasil penjualan produk di Bahari Bakery dapat digambarkan tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Roti Bahari Bakery**  
**Bulan Januari-Juni 2022**

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	32.280
2	Februari	31.550
3	Maret	46.250
4	April	32.580
5	Mei	48.670
6	Juni	45.770

*Sumber: pemilik bahari bakery*

Bahari bakery memberikan layanan pesan antar bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dan memberikan bonus tambahan seperti gelas, mangkok, dan payung setiap pembelian dikelipatan Rp 500.000. Karyawan bahari bakery melayani dengan ramah dan membantu konsumen untuk

mendapat roti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bahari Bakery menampilkan outlet yang berisi rak-rak etalase untuk menghadirkan beranekaragam roti dan bolu yang dijual, serta adanya fasilitas tambahan seperti kamar mandi dan ruang tunggu bagi pengunjung. Bahari Bakery juga menyediakan area parkir bagi pengunjung dan ukurannya cukup luas. Berdasarkan wawancara dengan konsumen bahari bakery, roti yang disajikan memiliki rasa enak dan empuk, roti selalu dalam keadaan baru karena diproduksi setiap hari. Harga yang ditawarkanpun terjangkau bagi konsumennya.

Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan *brand image* dipilih sebagai variabel penelitian karena pentingnya membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk *brand image* suatu perusahaan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Berdasarkan fakta-fakta, fenomena, dan uraian di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)***"

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

#### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan rujukan bagi penulis lain yang mengerjakan atau melanjutkan pengerjaan judul penelitian ini dan diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai ekonomi yang berkaitan dengan dengan bidang ekonomi industri.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1) Manfaat bagi produsen

Diharapkan perusahaan dapat menggunakannya untuk pemantauan perkembangan harga produk sejenis.

2) Manfaat bagi konsumen

Diharapkan bisa memberikan fakta tambahan pada konsumen tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *brand image*, serta sikap positif dengan harga terjangkau yang dapat diterima konsumen.

3) Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang penelitian yang sama atau sebagai referensi saat melakukan penelitian.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini meliputi : kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka teori, landasan teologis, kerangka konseptual dan rumusan hipotesis.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini meliputi : jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdiri dari deskripsi tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

##### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Kajian adalah kegiatan menelaah, mencermati, mendalami, dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka akan mengaruh pada pandangan kritis terhadap studi penelitian yang telah dilakukan yang sesuai dengan penelitian yang sedang atau akan kita lakukan (Sugiyono, 2019).

Elis Setiawati, Ari Anggraning Winadi Prasetyoning Tyas dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Villa Grand Tomang Tangerang*” menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek bersama-sama mereka secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (Setiawati, 2014)

Rafael Billy Leksono dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*” menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*. Promosi berpengaruh positif terhadap *brand image*. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Leksono & Herwin, 2017)

Evi Suwarni, Suharyono dan Srikandi Kumadji dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)*” menyimpulkan bahwa Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas



Produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. (Suwarni, Suharyono, & Kumadji, 2017)

Agussalim M dan Hapzi Ali dalam penelitiannya yang berjudul “*Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*” menyimpulkan bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Citra Raya Tangerang. (Agussalim & Ali, 2017)

Anandia Rizky dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*” menyimpulkan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (Anandia, 2015)

Muhammad Ridho dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang)*” menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Ridho, 2017)

Aris Prabowo dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand image, Dan Kepuasan Pelanggan*

*terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua” menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap brand loyalty. (Wibowo A. , 2013)*

Ida Bagus Putra Pradnyana dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand image Dengan Kepuasan Konsumen”* menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap brand image. Promosi berpengaruh positif terhadap brand image. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap brand image. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap brand image. (Pradnyana, 2021)

Cindy Oktavia Cahyani dan Sutar Sutar dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes”* menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Cahyani & Sutar, 2020)

Liya Monalisa Anis dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”* menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap international brand image. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Anis, 2015)

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Elis Setiawati, Ari Anggaranin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:	Persamaan : menggunakan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Winadi Prasetyoning Tyas (2014). "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Televisi Samsung Diperumahan Villa Grand Tomang Tangerang"	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (<math>X_1</math>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).</li> <li>2. Citra merek (<math>X_2</math>) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> <li>3. Harga (<math>X_1</math>) dan citra merek (<math>X_2</math>) bersama-sama mereka secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).</li> </ol>	<p>variabel harga sebagai variabel independen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel dependen. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
2.	Rafael Billy Leksono (2017). "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap <i>Brand image</i> Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online"	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>5. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p>6. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>7. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>tidak adanya variabel intervening atau variabel z.</p> <p>Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
3.	<p>Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji (2015). “Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.</li> <li>4. Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> <li>5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> <li>6. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat pembelian.</li> <li>7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.</li> </ol>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
4.	<p>Agussalim M dan Hapzi Ali (2017). “Model Kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan</li> </ol>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel citra</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta”	<p>kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Citra Raya Tangerang.</p>	<p>merek sebagai variabel dependen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini tidak ada variabel kepuasan pelanggan. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
5.	Anandia Rizky (2015). “Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)”	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</li> <li>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</li> <li>4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</li> </ol>	<p>Persamaan: Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel dependen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian ini tidak adanya variabel intervening. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			Adiwerna Tegal.
6.	Muhammad Ridho (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand image</i> Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang)”	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel dependen dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen, sedangkan pada peneliti menggunakan 3 variabel independen dan subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
7.	Aris Prabowo (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand image</i> , Dan Kepuasan Pelanggan	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Brand trust</i></li> </ol>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan menggunakan jenis penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Air Mineral Aqua”	<p>berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen dan subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.</p>
8.	<p>Ida Bagus Putra Pradnyana dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata (2021) “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand image Dengan Kepuasan Konsumen”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Harga berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel dependen dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen dan subjek penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.
9.	Cindy Oktavia Cahayani dan Sutar Sutar (2020) <i>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :  1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .  2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel dependen dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.  Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak adanya variabel intervening. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal
10.	Liya Monalisa Anis (2015) <i>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa :  1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>international brand image</i> .  2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif.  Perbedaan : Dalam penelitian



No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)</i> ”		ini tidak adanya variabel intervening. Subjek penelitian pada konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

Posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai pelengkap dan penambah informasi yang sudah terdapat pada penelitian-penelitian terdahulu.

## B. Kerangka Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2018), pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Abdullah & Tantri, 2016).

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang,

jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler & Lane Keller, 2019).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

## 2. *Brand Image*

### a. *Pengertian Brand*

Seperti yang sudah diketahui oleh semua orang, bahwa *brand* (merek) merupakan identitas suatu produk yang membedakannya dengan produk lainnya. *Brand* (merek) adalah bagian yang sangat penting dalam suatu produk. Merek sendiri bisa menjadi nilai tambah bagi suatu produk, dalam hal ini meliputi produk barang maupun jasa (Darwis, 2017). Merek juga bisa membuat kepercayaan pembeli dalam mempertimbangkan kualitas barang yang sama. *Brand* (merek) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha baik pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal bisa berupa cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut (Wasesa, 2011) *brand* (merek) adalah sebuah identitas yang dibuat oleh orang-orang pemasaran agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. *Brand* merupakan salah satu atribut yang paling penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah sangat luas. Menurut (Tjiptono, 2014) pengertian brand sendiri adalah logo, warna, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2020) *Brand* atau merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasi tersebut, yang dibuat dengan tujuan untuk

mengidentifikasi atau membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual dengan barang atau jasa dari pesaing.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan setiap orang maupun perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa wajib memiliki *brand* atau merek untuk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan mempermudah konsumen dalam membedakannya dengan produk dari pesaing.

#### **b. Pengetian *Brand Image***

*Image* atau citra berkaitan dengan nama baik dari sebuah merek ataupun perusahaan. *Image* atau citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau mutu yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya bergantung pada harga dan produk, tetapi juga terkait dengan persepsi konsumen. Meskipun ada produk dengan kualitas, desain, dan fungsi yang hampir serupa, namun nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut bisa berbeda di pasar karena persepsi yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Saputri & Pranata, 2014) *brand image* adalah persepsi yang berlangsung lama, terbentuk melalui pengalaman, dan memiliki kekonsistenan yang relatif. Menurut rangkuty dalam (Deliana, 2016) menyatakan bahwa Citra merek atau *brand image* merujuk pada pandangan, hubungan, dan penilaian yang terbentuk di pikiran konsumen terkait dengan suatu merek. Ini merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang merek, termasuk atribut, karakteristik, reputasi, emosi, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Menurut (Priansa, 2017) *brand image* adalah tingginya nilai perusahaan dalam persepsi atau ingatan pelanggan, baik reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017) *brand image* terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, komunikasi, dan impresi yang konsumen peroleh dari merek selama periode waktu yang panjang. Ini bisa melibatkan pengalaman langsung dengan produk atau layanan merek, iklan yang dilihat, rekomendasi dari orang lain, ulasan online, dan berbagai bentuk interaksi dengan merek melalui saluran pemasaran dan komunikasi.

**c. Faktor Pembentuk *Brand image***

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa faktor pembentuk dari citra merek, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, dalam hal ini kualitas yang konsisten menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk atau layanan harus memberikan kualitas yang sama setiap kali konsumen menggunakannya atau membelinya. Ketidaksesuaian atau fluktuasi kualitas dapat merusak citra merek dan kepercayaan konsumen.
- 2) Dapat dipercaya yang berarti merek yang dapat diandalkan harus memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten. Hal ini berarti produk atau layanan tersebut memenuhi standar kualitas yang dijanjikan secara berkelanjutan, tidak hanya pada satu kesempatan atau periode tertentu.
- 3) Kegunaan atau manfaat, dalam hal ini konsumen mencari produk atau layanan yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.
- 4) Pelayanan, dalam hal ini berkaitan dengan keahlian dari tugas tugas yang diberikan produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, yaitu produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan dapat merusak citra merek. Jika terjadi masalah kualitas yang serius atau berkala, konsumen mungkin kehilangan kepercayaan pada merek tersebut dan beralih ke pesaing.

- 6) Harga, layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh merek. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut sepadan dengan harga yang mereka bayar. Merek yang berhasil membangun citra nilai yang baik, di mana konsumen merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, dapat memperkuat kepercayaan konsumen.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, dalam hal ini berkaitan dengan kesesuaian, persepsi kualitas, komunikasi merek, dan asosiasi merek yang terbentuk dari berbagai sumber seperti iklan, produk, layanan, merek lain, dan pengaruh sosial.

#### **d. Indikator *Brand image***

*Brand image* memiliki beberapa indikator, menurut (Sulistian, 2011) menyatakan ada 3 indikator dari *brand image*, diantaranya adalah :

##### 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu persepsi yang dimiliki pelanggan kepada suatu perusahaan yang menciptakan dan menyediakan barang atau jasa. Citra pembuat mencakup berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan perusahaan tersebut. Asosiasi-asosiasi ini mencakup elemen-elemen seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan juga persepsi terhadap pengguna atau pemakai produk tersebut.

##### 2) Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu pemakai suatu produk atau merek memiliki kemampuan untuk membentuk citra diri mereka sendiri berdasarkan identitas atau karakteristik pribadi yang terkait dengan merek tersebut. Sebagai contoh, mereka yang menggunakan produk olahraga dapat dianggap sebagai individu yang aktif, sehat, dan bersemangat.

##### 3) Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu pandangan atau gambaran terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai produk. Citra ini mencakup berbagai asosiasi, atribut, dan persepsi yang terkait dengan produk tersebut. Citra produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk strategi branding, kualitas produk, harga, desain, kinerja produk, pengalaman pengguna, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Memberikan pelayanan berkualitas adalah aspek yang sangat penting untuk setiap perusahaan jika ingin produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan dapat bersaing dipasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan perlu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas sendiri itu atribut atau karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2018). Menurut Kotler dalam (Maulana, 2016) pelayanan yaitu merujuk pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen dalam konteks memenuhi kebutuhan, permintaan, atau keinginan konsumen.

Pelayanan melibatkan segala aktivitas yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, memenuhi harapan mereka, dan menciptakan pengalaman yang positif. Dalam (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran atau standar yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia layanan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, atau persyaratan konsumen dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan melibatkan sejumlah aspek yang menentukan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Apabila suatu perusahaan dapat menyajikan pelayanan berkualitas tinggi, dampaknya adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen yang dilayani. Jika pelanggan atau konsumen merasa puas dengan tingkat kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung membandingkannya dengan pelayanan dari perusahaan lain. Dalam menilai kualitas pelayanan, dapat dilakukan dengan membandingkan pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan harapan atau persepsi pelayanan yang ada di benak konsumen.

**b. Syarat Pelayanan yang Berkualitas**

Menurut Moenir dalam (Prabowo, Idris, Dyastari, & Letizia, 2017) menyatakan bahwa dalam hal pelayanan yang bisa dikatakan baik apabila perusahaan mampu memenuhi 4 pokok pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkah Laku yang Sopan

Dengan sopan santun ini maka konsumen akan merasa dihormati dan dihargai sebagai mana layaknya dalam hubungan kemanusiaan dan dengan adanya hal ini sudah merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

2. Cara Menyampaikan

Tutur kata dalam penyampaian sendiri harus sangat dijaga oleh perusahaan dan harus sesuai dengan peraturan yang berlaku guna menghindari dari penyampaian yang menyimpang atau tidak sesuai.

3. Waktu Penyampaian

Penyampaian kebutuhan dilaksanakan dengan tepat, tidak memakan waktu terkesan gesit namun tetap jelas.

#### 4. Keramah Tamahan

Bagaimana perusahaan melayani konsumen baik layanan yang dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

#### c. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Menurut Joesron dalam (Hayatiningrum & Kardoyo, 2019), menjelaskan bahwa konsumen merupakan faktor paling penting yang harus diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai cara agar bisa mempertahankan konsumen untuk tetap setia kepada perusahaan. Untuk bisa mempertahankan, meningkatkan serta terus mendapatkan konsumen maka salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri yaitu dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten atau secara terus menerus.

Kualitas pelayanan dapat dianggap baik ketika konsumen mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti kesiagapan dalam melayani konsumen, kepedulian dalam membantu konsumen, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan sendiri sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Indrasari, 2019) ada 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Tangibles* (Berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada konsumen dapat diamati melalui faktor-faktor seperti ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi, dan sejenisnya.



2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu keahlian perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai dengan janji yang akurat dan mendapat kepercayaan, terutama dalam memberikan layanan tepat waktu.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Motivasi atau dorongan dari karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu termasuk dalam aspek ini adalah pengetahuan, keterampilan, sikap ramah, kesopanan, dan kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan penggunaan kontak personal untuk mengurangi keraguan pelanggan dan memberikan rasa aman dan terbebas dari risiko.

5. *Empathy* (empati)

Ini mencakup pendekatan personal dan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan tantangan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian individu, dan kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi.

**4. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah suatu atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan atau ditetapkan dengan jelas, serta menunjukkan keandalannya (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2013). Kualitas sendiri dimata pelanggan adalah suatu hal yang memiliki kualitas menurut pandangan dari produsen pada saat suatu produk dikeluarkan atau biasanya disebut dengan kualitas sebenarnya. Menurut Tjiptono dalam Putro dkk (2014) kualitas adalah suatu situasi yang bervariasi yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang mencapai atau bahkan melebihi harapan yang

ada. Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk persepsi, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi berbagai kebutuhan atau keinginan. Produk sendiri merupakan bagian paling penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Amrullah dkk (2016) *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya sendiri adalah kekuatan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup durabilitas keseluruhan, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk bersama dengan atribut yang ada di dalamnya. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan atau kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugas atau fungsi yang telah ditetapkan.

#### **b. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) ada lima tingkatan produk yaitu sebagai berikut :

##### 1) Manfaat inti

Adalah sebuah produk yang memiliki fungsi atau manfaat dasar dapat dikonsumsi maupun digunakan oleh pelanggan. Setiap perusahaan dengan produk yang ditawarkan adalah roti maka fungsi utamanya adalah pengganjal rasa lapar dan membuat rasa kenyang.

##### 2) Produk dasar

Adalah suatu produk yang ketika dalam bentuk dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti roti.

##### 3) Produk yang diharapkan

Adalah serangkaian variasi produk serta berbagai kondisi yang sering diinginkan dan bisa diterima baik oleh pelanggan saat membeli barang tersebut. Seperti tas, baju, rok, dan lain sebagainya.

#### 4) Produk yang ditingkatkan

Adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan produk pesaing namun memiliki perbedaan dan tingkatan. Seperti sepatu merek Nike, celana merek Cardinal, dan lain sebagainya.

#### 5) Produk potensial

Adalah sebuah produk yang mengalami perubahan dari zaman dahulu dan sekarang. Seperti mobil, motor, emas, saham.

### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasiandan perbaikan produk beserta atribut didalamnya (Kotler, 2012). Indikator dari variabel kualitas produk sendiri yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*), terkait dengan fitur-fitur operasional inti dari suatu produk.
- 2) Daya Tahan (*Durability*), mengacu pada lamanya atau umur suatu produk sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, maka daya tahan produk tersebut juga akan semakin besar.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), dalam konteks ini, merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi karakteristik operasional dasar yang telah ditetapkan oleh konsumen atau ketiadaan cacat pada produk tersebut. Ini berarti sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh konsumen. Dalam kata lain, kesesuaian dengan spesifikasi menggambarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, fitur, dan performa yang dijanjikan.

- 4) Fitur (*Features*), merupakan atribut-atribut produk yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), merujuk pada probabilitas tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu produk dalam jangka waktu tertentu merupakan ukuran sejauh mana produk tersebut dapat berfungsi secara memuaskan atau mengalami kegagalan. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan atau keyakinan bahwa produk akan bekerja dengan baik dan memenuhi ekspektasi pengguna dalam periode waktu yang ditentukan. Dalam kata lain, ini mengindikasikan seberapa besar kemungkinan produk tersebut akan mengalami kegagalan atau berhasil dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya. Semakin rendah kemungkinan kerusakan terjadi, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), terkait dengan cara produk terlihat dari segi tampilan, rasa, aroma, dan bentuknya.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), pengukuran kualitas produk didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal produk. Dengan kata lain, konsumen membentuk penilaian mereka terhadap kualitas produk berdasarkan aspek-aspek tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Berdasarkan (Alma, 2020), harga merupakan penafsiran nilai suatu barang atau produk yang diwujudkan dalam bentuk uang. Harga jumlah yang dibayarkan dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat dijelaskan sebagai biaya yang ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai, mempertimbangkan

manfaat yang mereka peroleh dengan harga yang dibayar untuk produk atau layanan tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga dapat dijelaskan sebagai nilai moneter yang dikenakan kepada konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diberikan, atau sebagai ganti dari manfaat yang akan diperoleh. Konsumen menukar sejumlah nilai dalam bentuk uang sebagai kompensasi untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015) ada 2 macam dari tujuan penetapan harga sendiri, yang pertama yaitu tujuan umum dan yang kedua adalah tujuan spesifik. Berikut adalah masing-masing dari tujuan umum dan tujuan spesifik :

- 1) Tujuan umum penetapan harga
  - a) Mengurangi resiko pada saat peluncuran produk baru.
  - b) Memberikan penawaran yang baik jika dibandingkan dengan produk dari pesaing.
  - c) Meningkatkan kebutuhan konsumsi.
  - d) Memperbanyak pemakaian atau aplikasi dalam berbagai kondisi.
  - e) Melayani suatu pasar yang berorientasi pada harga
  - f) Memberikan penawaran produk yang harganya lebih mahal
  - g) Mempunyai kelebihan atau keunggulan harga pesaing.
  - h) Menaikan penjualan produk.
- 2) Tujuan spesifik penetapan harga :
  - a) Menghasilkan pendapatan yang semakin besar.
  - b) Mencapai suatu targe yang spesifik akan tetapi tidak bermaksud memaksimalkan laba.

- c) Menutup biaya teralokasi secara menyeluruh bahkan termasuk biaya *overhead institutional*.
- d) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
- e) Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.
- f) Mengatur naik turunnya harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif.

Pada intinya tujuan dari penetapan harga sendiri adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dan memperoleh keuntungan suatu perusahaan.

### c. Indikator Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012).

Indikator dari variabel harga sendiri yaitu :

- 1) Keterjangkaun Harga menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh akses terhadap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam suatu merek, terdapat perbedaan harga yang bervariasi untuk setiap produk atau jasa yang disediakan, mulai dari harga yang terjangkau hingga harga yang lebih tinggi.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Dalam situasi di mana terdapat dua barang atau layanan yang ditawarkan, konsumen seringkali memilih harga yang lebih tinggi karena mereka mengasumsikan adanya perbedaan kualitas antara keduanya.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga merupakan faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen saat akan menggunakan suatu jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu jasa dengan harga-harga yang sejenis untuk menilai apakah harga tersebut tergolong mahal atau murah. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa yang sesuai dengan kemampuan atau anggaran mereka.

### C. Landasan Teologis

#### 1. *Brand image* Perspektif Islam

*Brand* dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun brand itu adalah hal penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Adapun ayat yang berkaitan dengan *brand image* adalah Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾ ﴾

*Artinya* : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Tafsir Ibnu Katsir Surah Asy Syuara ayat 181-184, Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata

: aful kaila wa laa takuunuu minal mukhrisiriin. “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”. Yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambilah oleh kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. Firman-Nya: wa laa tabkhasun naasa asy yaa ahum. Yaitu janganlah kalian mengurani harta-harta mereka. Walaa ta'tsau fil ardli mufsiidiin. Yaitu menjadi perampok. Wat tqulladzii khalaqakum wal jibillatal awwaliina. Dia mengancam mereka dengan siksaan Allah, Rabb yang telah menciptakan mereka dan menciptakan nenek moyang mereka yang pertama (Sugiarto, 2014).

Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, penjual atau pedagang harus jujur dalam kuantitas maupun kualitas produk sehingga tidak menimbulkan kerugian terhadap konsumen. dengan begitu citra merek yang dimiliki perusahaan akan terlihat baik di mata konsumen.

*Brand image* dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan *brand image* yang baik dengan menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksa. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat dikenal oleh masyarakat (Sari, 2018).

## 2. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan,



memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen karena merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat Al Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي  
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا  
الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

*Artinya : “dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.*

Tafsir Ibnu Katsir Surah Al Baqarah ayat 83 menjelaskan bahwa pada kata *wa quluu linnaasi husnan* yang memiliki arti “dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia” hal ini dimaksud adalah ucapkanlah perkataan yang baik kepada mereka dan bersikap lemah lembut. Termasuk dalam hal ini adalah amar ma’ruf nahi munkar [menyuruh berbuat baik dan mencegah kemunkaran]. Sebagaimana dikatakan oleh al-Hasan al-Bashri mengenai firman-Nya ini: “Termasuk ucapan yang baik adalah menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar, bersabar, suka memberi maaf, serta berkata kepada manusia dengan ucapan yang baik, sebagaimana yang difirmankan Allah tadi, yaitu setiap akhlak baik yang diridhai Allah.” (Sugiarto, 2014).

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, karena pelayanan (*service*) tidak terbatas pada penyampaian atau pelayanan. Layanan adalah untuk memahami, memahami, dan merasakan, membiarkan pengirim mengetahui bagian dari pikiran konsumen, dan akhirnya mengkonsolidasikan posisi di benak konsumen. *Heart share* lebih kepada menambahkan nilai tambah dengan mengutamakan kepuasan

pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* menunjukkan kekuatan merek di benak (memori) konsumen. Dengan *built-in heart-share dan mind-share*, loyalitas konsumen terhadap produk atau bisnis suatu perusahaan tidak pernah diragukan lagi.

### 3. Kualitas Produk Perspektif Islam

Pengambilan keputusan mengenai jenis produk dan bagaimana kualitas produk harus disesuaikan dengan aturan islam. Dalam islam dianjurkan untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah. Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam mempermudah orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Merupakan pengetahuan dasar bahwa pemilik bisnis harus tahu tentang aspek produksi dalam etika bisnis islam. Dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ؕ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."*

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah ta'ala memberitahukan bahwa dia tidak akan memberi petunjuk kepada orang yang menolak berdzikir kepada Nya serta melengahkan diri terhadap apa yang telah dia turunkan kepada Rasul-Nya. Selanjutnya dia memberitahukan bahwa Rasul-Nya bukan seorang yang mengada-ada dan bukan pula pembohong.serta yang mengada-adakan kebohongan makhluk yang paling jahat (Sugiarto, 2014).

Kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, dalam berdagang seorang muslim hendaknya berperilaku jujur dan tidak melakukan kebohongan dalam berdagang baik dalam transaksi serta informasi tentang objek jual beli atau barang yang dijual belikan sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah.

#### 4. Harga Perspektif Islam

Penetapan harga dalam dunia fiqh dikenal dengan sebutan ta'sir yang artinya menetapkan harga pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mengdzalimi pemilik barang dengan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga sendiri ditentukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam sendiri permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan keadaan yang berkebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain (Wibowo, 2013).

Menurut Imam Yahya bin Umar, aktifitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT (Amalia, 2013). Hal ini merupakan asas dalam perekonomian islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad SAW dalam melakukan seluruh aktifitas ekonominya. Menetapkan harga jual merupakan sesuatu yang sangat penting, karena berhubungan dengan citra merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan akan kompetensi yang ada diperusahaan dan harus diperkirakan reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan survey harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. Survey pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Survey harga sebaiknya dilakukan diberbagai tempat dan jenis outlet, mulai dari outlet-

outlet di pasar tradisional sampai outlet-outlet modern. Harga suatu produk sangatlah penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhi, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Konsep perniagaan yang disebut dalam menentukan harga sudah ditentukan Nabi Muhammad Saw dalam hal ini, secara tidak langsung persaingan tidak berlaku dalam harga, tetapi dalam hal lain semisal kualitas, layanan dan nilai tambah. Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sesuai dengan ayat Al-Qur'an (Q.S An-Nisa': 29) :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

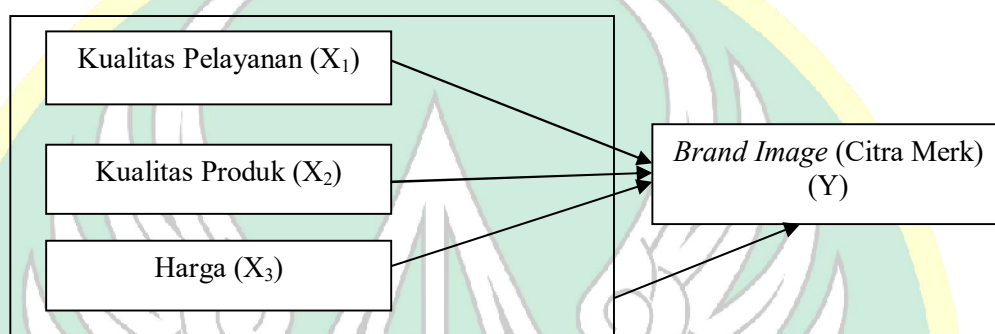
Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-sukadi antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, Judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. Sehingga Ibnu Jarir berkata: “Diriwayatkan dari Ibnu `Abbas tentang seseorang yang membeli baju dari orang lain dengan mengatakan jika anda senang, anda dapat mengambilnya, dan jika tidak, anda dapat mengembalikannya dan

tambahkan satu dirham.” Itulah yang difirmankan oleh Allah: *laa ta’kuluu amwaalakum bainakum bil baathili* (“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil.”) (Sugiarto, 2014).

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Harga terhadap *brand image* pada home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal” dapat dibuat suatu desain penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, untuk variabel dependennya sendiri yaitu *brand image*. Dalam penelitian ini terdapat kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap *brand image*.

#### E. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dugaan sementara yang oleh peneliti tetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah-langkah ilmiah penelitian. Disebut dengan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang ada disandarkan berdasarkan oleh teori yang relevan namun belum disandarkan pada fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan penjelasan-penjelasan pada rumusan masalah,

kerangka teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

**1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image***

Hasil penelitian dari Agussalim dan Hapzi (2017) adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana dan Suryanata (2021) hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan adanya penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan *brand image*.

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*.

**2. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image***

Hasil penelitian dari Anandia (2015) adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta penelitian yang dilakukan oleh Cahayani dan Sutar (2020) hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan adanya penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dapat meningkatkan *brand image*.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.

**3. Pengaruh harga terhadap *brand image***

Hasil penelitian dari Leksono (2017) adalah harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* serta penelitian yang dilakukan oleh Anandia (2015) hasilnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan adanya penelitian tersebut dapat diketahui bahwa harga dapat meningkatkan *brand image*.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah (didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis), data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2019).

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Selain itu, menurut (Margono, 2014) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang kita ketahui. Oleh karenanya pada hal ini penelitian kuantitatif mengacu dalam data atau keterangan berupa angka-angka dan memakai statistik pada pelaksanaannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

#### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini berlokasi di Home Industri Bahari Bakery Adiwerna yang beralamat di Jl. Jangsri No. 11 Pagedangan Adiwerna – Tegal Jawa Tengah. Waktu penelitian ini pada bulan Oktober sampai dengan Mei 2023.

#### **C. Populasi Dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki besaran dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Kemudian (Martono, 2018) menjelaskan tentang Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang ada di daerah penelitian dan

memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau seluruh satuan orang yang ada di daerah penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bahari Bakery populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bahari Bakery Adiwerna yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi, sedemikian rupa sehingga sampel tersebut juga memiliki sifat dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut (Fathoni, 2017). Lebih lanjut menurut (Sugiyono, 2019) bahwa Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik sama untuk mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) akan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%,  
dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$



Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 97. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden ( $n=97$ ). Dalam memudahkan peneliti, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *Nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2019) *nonprobability sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk pada Home Industri Bahari Bakery minimal 1 kali.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Peneliti akan menemukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri variabel bebas (independen)

dan variabel terikat (dependen). Variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (tergantung) berubah atau muncul (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sugiyono mengatakan bahwa Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau memiliki hasil karena variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Brand image* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator dalam Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas yang diharapkan pelanggan. (Jasfar, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibel</i> (wujud)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)</li> <li>4. <i>Assurance</i> (kepastian)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (empati)</li> </ol>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>3. <i>Conformance</i> (Kesesuaian)</li> </ol>

Variabel	Definisi	Indikator
	kemampuannya. (Daga, 2017)	Spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (Keandalan) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. Kesan Kualitas
Harga	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. (Indrasari, 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Daga, 2017)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitiannya ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner atau angket. Kuisisioner

adalah metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2019).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan melalui pencarian pada berbagai kepustakaan seperti buku, jurnal atau bahan acuan lainnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap *brand image*. Data yang diperoleh dari home industri bahari bakery Adiwerna Tegal adalah daftar harga produk bahari bakery Adiwerna Tegal, jumlah karyawan home industri bahari bakery Adiwerna Tegal dan data penjualan dari bulan januari 2022-juni 2022.

**2. Teknik Pengumpulan data**

Sebagai pengumpul informasi dan data yang diperoleh pada penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang berlangsung antara seorang narasumber dengan pewawancara untuk memperoleh informasi yang benar dari sumber yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tatap muka. Dalam penelitian ini diwawancarai konsumen dan pengelola Home Industry Bahari Bakery di Adiwerna Tegal.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka.

Pendekatan ini dicapai dengan menggunakan daftar pertanyaan terbuka yang membantu peneliti memeriksa data. Melakukan Survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden (konsumen home industri Bahari Bakery) untuk mendapatkan data kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *brand image*.

Indikator-indikator ini kemudian berfungsi sebagai titik acuan ketika mengembangkan pernyataan. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel, biasanya menggunakan peringkat survei lima poin, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumentasi biasanya berupa tulisan, gambar, atau karya monumental figur manusia. Dokumen dalam format gambar, seperti foto, gambar hidup, dan sketsa. Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan, arsip, dan lain-lain tentang pernyataan-pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga untuk *brand image* di home industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

## F. Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas Instrumen

Dalam menguji validitas butir angket penelitian digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* dalam Arikunto (2018). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	: Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
X	: Skor butir
Y	: Total skor
$\sum X$	: Jumlah skor item
$\sum Y$	: Jumlah skor total
$\sum XY$	: Jumlah skor total item
$\sum X^2$	: Jumlah skor item kuadrat
$\sum Y^2$	: Jumlah skor total kuadrat
N	: Jumlah subyek yang diteliti

Berdasarkan perhitungan maka akan didapat koefisien korelasi dari masing-masing butir angka. Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka butir angket dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  maka butir angket dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas mengacu pada definisi bahwa instrumen dapat dikatakan cukup reliabel untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data karena instrumen tersebut baik (Arikunto, 2018). Rumus *Cronbach's Alpha*. untuk soal subyektif yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum pq}{S_i^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{xy}$	= Reabilitas instrumen
k	= jumlah butir
$s_i^2$	= varian skor suatu butir

$$s_t^2 = \text{varian skor total}$$

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dengan asumsi klasik berguna untuk menentukan regresi model berganda yang dalam menganalisis penelitian ini meliputi sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji data menggunakan normalitas dilakukan dulu sebelum melakukan pengujian uji hipotesis. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi *residual*. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka *residual* terdistribusi secara normal (Priyatno, 2018).

Apabila data atau variabel dalam suatu penelitian tidak berdistribusi normal maka harus dilakukan uji normalitas agar dapat dianalisis dengan rumus statistik. Uji Kolmogorov Smirnov adalah teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan taraf signifikansi 5%. Dengan taraf signifikan yang lebih dari nilai tersebut, maka data dikatakan berdistribusi normal. Uji Kolmogorov Smirnov juga dapat disebut sebagai uji beda. Kriteria yang digunakan dalam menerapkan uji ini ada dua, yaitu data tidak normal dan data normal. Data dikatakan tidak normal apabila signifikansi lebih rendah dari 0,05, artinya ada perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku. Data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa, Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas (Priyatno, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji varian juga dapat diketahui dengan mengamati histogram pada scatter plot yang dihasilkan oleh SPSS. Regresi menunjukkan gejala varians variabel jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, jika tidak ada pola yang jelas dan nilai pada sumbu y terdistribusi di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Autokorelasi adalah terjadi korelasi antara observasi ke- $i$  dengan observasi ke- $i-1$ . Contohnya yaitu: misalkan sampel ke-20, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-19. Sampel ke-19, nilainya dipengaruhi oleh sampel ke-18, dan seterusnya. Cara perhitungan secara manual perihal asumsi autokorelasi bukanlah dihitung pada semua variabel, melainkan cukup pada residualnya saja. Autokorelasi pada penelitian ini dideteksi dengan menggunakan jenis analisis Durbin Watson.



### 3. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap *brand image* ( $Y$ ). Persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

(Sunyoto, 2016)

Perhitungan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 26*.

#### 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Kriteria *brand image* untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan statistik F sebagai berikut:

- a) Nilai sig. dari uji F atau koefisien taraf sig. kurang dari 5% ( $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan mempengaruhi *brand image*.
- b) Nilai sig. dari uji F atau koefisien taraf sig. lebih dari 5% ( $> 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak mempengaruhi *brand image*.

#### 3) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Pengujian hipotesis *brand image* menggunakan statistik  $t$  adalah jika  $t_{hitung} < 0,05$  atau koefisien  $t_{hitung}$  signifikan pada taraf kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap *brand image*. Jika  $t_{hitung} > 0,05$  atau koefisien  $t_{hitung}$  signifikan pada taraf kurang dari 5% maka  $H_0$  Diterima, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

#### 4) Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dilihat dari besarnya  $R$  square diolah menggunakan *SPSS for Windows Release 26*.

#### 5) Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, harus dicari rasio koefisien determinasinya. Tingkat pengaruh " $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ " ditentukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Release 26*. Semakin tinggi nilai  $r^2$ , semakin besar perubahan pengaruh variabel dependen. Hasil koefisien korelasi parsial dapat dilihat dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial. Koefisien distribusi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap *brand image* pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Bahari Bakery Tegal yang beralamat di Jl.Jangsri No. 11 Pagedangan Adiwerna – Tegal Jawa Tengah merupakan Bakery yang bisa dikatakan lama, dimana keberadaanya dimulai dari tahun 2004 hingga sekarang. Karena roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh banyak orang, karena mempunyai nilai gizi dan praktis untuk dikonsumsi.

Seiring berjalan dengan kemajuan zaman dan permintaan dari konsumen yang terus meningkat. Bahari bakery melebarkan sayap ke berbagai daerah termasuk hal ini dengan bekerjasama dengan CV. Berkah Jaya Utama yang ditunjuk sebagai distributor.

Bahari Bakery bergerak di bidang makanan yaitu pembuatan roti dan kue. Pemilik perusahaan memutuskan untuk berbisnis di sektor makanan karena usaha ini cocok dengan kebutuhan dan keterampilan yang dimiliki, serta didukung oleh faktor-faktor yang memadai untuk mengembangkan bisnis ini.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

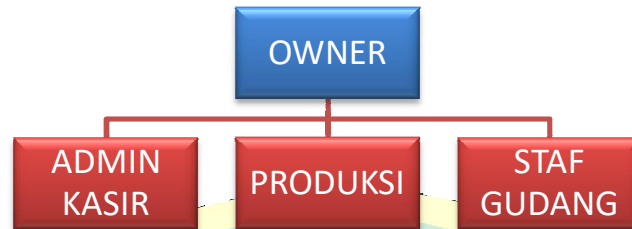
Dengan berlandaskan iman dan taqwa Bahari Bakery Tegal menjadi salah satu perusahaan yang paling maju, produktif, dan berkompetitif di Indonesia.

###### **b. Misi**

- 1) Mendistribusikan dan memenuhi pangsa pasar di semua kalangan dengan harga bersaing serta kualitas produk dan kuantitas produk.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan untuk kemakmuran masyarakat sekitar.

3) Memuaskan konsumen.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Dari struktur organisasi di atas mempunyai Fungsi dan Tugas sebagai berikut :

#### a. OWNER

- 1) Menentukan visi dan misi perusahaan.
- 2) Melakukan kerja sama sebelum memulai bisnis secara resmi.
- 3) Terlibat dalam perencanaan strategi bisnis.
- 4) Meninjau aktivitas usaha.
- 5) Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan
- 6) Melakukan dan menetapkan kebijakan pemasaran secara menyeluruh
- 7) Memimpin rapat tinjauan manajemen

#### b. Admin Kasir

##### 1) Fungsi Jabatan Kasir

Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab seperti menerima pembayaran barang sampai mencatat barang yang sudah dibeli pelanggan dengan nota. Tidak sampai situ saja, kasir juga bertugas untuk membuat laporan harian hasil penjualan.

##### 2) Tugas Pokok

- a) Mengelola transaksi pelanggan.
- b) Memindai barang.
- c) Menerima kas dan mengembalikan uang kembalian.
- d) Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran.

- e) Mengeluarkan bukti transaksi atau pembelian.
- f) Melakukan silang produk dan perkenalkan produk baru.
- g) Menyelesaikan keluhan pelanggan.
- h) Menyapa pelanggan saat memasuki atau meninggalkan toko
- i) Menjaga area checkout yang bersih dan rapih

#### c. Produksi

Bakery adalah seseorang yang memiliki tugas untuk melakukan proses produksi dan menerapkan prosedur kualitas produk sesuai dengan standar perusahaan, dapat menggunakan mesin yang digunakan untuk membuat roti, dapat mengontrol pembuatan bahan baku roti, memastikan pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan SOP atau standar operasional prosedur dalam perusahaan.

Adapun beberapa tugas dan tanggung jawab menjadi seorang Bakery adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan proses produksi dan menerapkan prosedur kualitas produk sesuai dengan standar usaha dari Bahari Bakery
- 2) Bisa mengoperasikan mesin dalam melakukan pengontrolan proses produksi roti Bahari Bakery
- 3) Melakukan pengontrolan dan mengatur bahan baku yang digunakan untuk proses produksi menjadi bahan jadi sesuai dengan ketentuan yang sudah ditargetkan oleh usaha dari Bahari Bakery
- 4) Memastikan sesuatu yang dikerjakan sudah sesuai dengan SOP atau standar operasional prosedur yang ada di Bahari Bakery
- 5) Memastikan lingkungan kerja selalu dalam keadaan rapi dan bersih

#### d. Staf gudang

Warehouse staff atau staff gudang adalah karyawan yang bertugas bertanggung jawab pada gudang. Tugasnya antara lain mengontrol stok barang, memesan barang dari pemasok dan memasukkan transaksi pembelian. staff gudang bertanggung jawab dalam menjaga kelancaran distribusi serta penataan barang di dalam gudang. Selain itu, staff gudang juga menata barang di gudang supaya mudah dalam mencari.

### Tugas dan Tanggung Jawab Staff Gudang

- 1) Menjaga kebersihan, keamanan dan ketertiban gudang.
- 2) Membuat administrasi dari seluruh barang yang ada di gudang.
- 3) Bertanggung jawab atas semua barang di gudang.
- 4) Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang.

Dari empat tersebut, tugas dari staff gudang dapat dirinci menjadi tugas rutin dan nonrutin.

- 1) Tugas rutin:
  - a) Menerima barang masuk ke gudang.
  - b) Membuat laporan penerimaan barang untuk arsip di gudang dan untuk akunting.
  - c) Mengatur letak barang agar gampang dikeluarkan.
  - d) Membuat surat pengantar barang yang keluar dari gudang.
  - e) Membuat laporan keluar masuk barang setiap hari maupun akhir bulan.
  - f) Memastikan tidak ada barang yang hilang dari gudang.
  - g) Mengambil dan menyerahkan barang kepada divisi yang meminta.
  - h) Melakukan stock opname antara laporan dengan barang yang ada di dalam gudang. Jika jumlahnya tidak sama, maka segera laporkan kepada kepala gudang.
- 2) Tugas non rutin:
  - a) Pada periode tertentu, staff gudang membantu bagian akunting dalam melakukan stock opname sesuai dengan perintah manajer akunting dan keuangan.
  - b) Mengusulkan metode pengelolaan gudang yang efektif dan efisien kepada atasan demi kemajuan perusahaan.
  - c) Membimbing karyawan baru di bagian gudang

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya adalah masyarakat atau orang yang pernah membeli produk Bahari Bakery Tegal. Hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui kuesioner diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 75 responden atau sekitar 75% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 25 responden atau sekitar 25% dari total.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20	9	9%
2	21-29	71	71%
3	30-39	13	13%
4	> 40	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan usianya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dalam rentang usia 21-29 tahun, yang jumlahnya mencapai 71 responden atau sekitar 71% dari total responden. Di sisi lain, responden yang berusia di atas 40 tahun merupakan kelompok yang paling sedikit, dengan hanya terdapat 7 responden atau sekitar 7% dari total responden.

## 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**  
**Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	2	2%
2	SMP/MTs	2	2%
3	SMA/SMK/MA	53	53%
4	Diploma	3	3%
5	Sarjana	40	40%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA, dengan jumlah 53 responden atau sekitar 53% dari total responden. Sementara itu, responden yang berpendidikan rendah siswa SD/MI dan SMP/MTs dengan jumlah masing-masing 2 responden atau 2%, untuk responden berpendidikan Diploma ada 3 responden atau 3% dan yang berpendidikan Sarjana dengan jumlah 40 responden atau 40%.

## 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Bekerja/IRT	8	8%
2	PNS	17	17%
3	Swasta/Non PNS	21	21%
4	Buruh	7	7%
5	Wiraswasta	0	0%
6	Wirausaha	4	4%
7	Pedagang	6	6%
8	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
9	Lainnya	5	5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 32 responden



atau 32%, sedangkan paling sedikit responden berwirausaha sebanyak 4 responden atau 4% dari jumlah total responden.

### C. Ujicoba Instrumen

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menggunakan bantuan *SPSS 26.0*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment. Uji validitas diberikan kepada 30 non responden atau diluar dari sampel penelitian. Ada 4 (empat) variabel yang diujikan kevalidannya, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan *brand image*. Dan nilai  $r_{tabel}$   $n=30$  dengan signifikansi 5% adalah 0,361. Adapun hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Item 1	0,752	0,361	Valid
2	Item 2	0,780	0,361	Valid
3	Item 3	0,752	0,361	Valid
4	Item 4	0,821	0,361	Valid
5	Item 5	0,866	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pertama memiliki 5 item pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  item tersebut yaitu 0,752, 0,780, 0,752, 0,821, 0,866 dari semua item tersebut adalah  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan adalah valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Produk**

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Item 1	0,717	0,361	Valid
2	Item 2	0,839	0,361	Valid
3	Item 3	0,882	0,361	Valid
4	Item 4	0,818	0,361	Valid
5	Item 5	0,887	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas kedua memiliki 5 item pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  item tersebut yaitu 0,717, 0,839, 0,882, 0,818, 0,887 dari semua item tersebut adalah  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel kualitas produk adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel Harga**

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Item 1	0,857	0,361	Valid
2	Item 2	0,906	0,361	Valid
3	Item 3	0,863	0,361	Valid
4	Item 4	0,795	0,361	Valid
5	Item 5	0,849	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel harga sebagai variabel bebas ketiga memiliki 5 item pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  item tersebut yaitu 0,857, 0,906, 0,863, 0,795, 0,849 dari semua item tersebut adalah  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel harga adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Angket Variabel *Brand Image***

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Item 1	0,818	0,361	Valid
2	Item 2	0,762	0,361	Valid
3	Item 3	0,873	0,361	Valid

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
4	Item 4	0,714	0,361	Valid
5	Item 5	0,477	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel *brand image* sebagai variabel terikat memiliki 5 item pertanyaan. Hasil  $r_{hitung}$  item tersebut yaitu 0,818, 0,762, 0,873, 0,714, 0,477 dari semua item tersebut adalah  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pada variabel *brand image* adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,853	0,6	Reliebel
Kualitas produk	0,886	0,6	Reliebel
Harga	0,907	0,6	Reliebel
<i>Brand image</i>	0,788	0,6	Reliebel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbah's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan **reliebel**.

## D. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji signifikan dengan menggunakan *SPSS versi 26.0*.

## 1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Hasil Penelitian**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	100	14	11	25	1873	18.73	2.961
Kualitas Produk (X2)	100	16	9	25	1834	18.34	3.147
Harga (X3)	100	18	7	25	1795	17.95	3.202
<i>Brand image</i> (Y)	100	16	9	25	1934	19.34	3.674
Valid N (listwise)	100						

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil penelitian diperoleh data pada variabel kualitas pelayanan dengan range 14, nilai minimum 11, nilai maximum 25, jumlah 1873 dan rata-rata 18,73. Kemudian variabel kualitas produk dengan range 16, nilai minimum 9, nilai maximum 25, jumlah 1834 dan rata-rata 18,34. Variabel harga diperoleh range 18, nilai minimum 7, nilai maximum 25, jumlah 1795 dan rata-rata 17,95. Dan pada variabel *brand image* diperoleh range 16, nilai minimum 9, nilai maximum 25, jumlah 1934 dan rata-rata 19,34.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi klasik yaitu, uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat nilai yang ekstrim yang menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak normal. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-parametik Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika signifikansi Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data normal. Berikut hasil uji normalitas dengan *Kolmogorof-Smirnov* dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Brand image(Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.73	18.34	17.95	19.34
	Std. Deviation	2.961	3.147	3.202	3.674
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.079	.084	.075
	Positive	.084	.063	.084	.062
	Negative	-.073	-.079	-.076	-.075
Test Statistic		.084	.079	.084	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>	.132 <sup>c</sup>	.080 <sup>c</sup>	.176 <sup>c</sup>

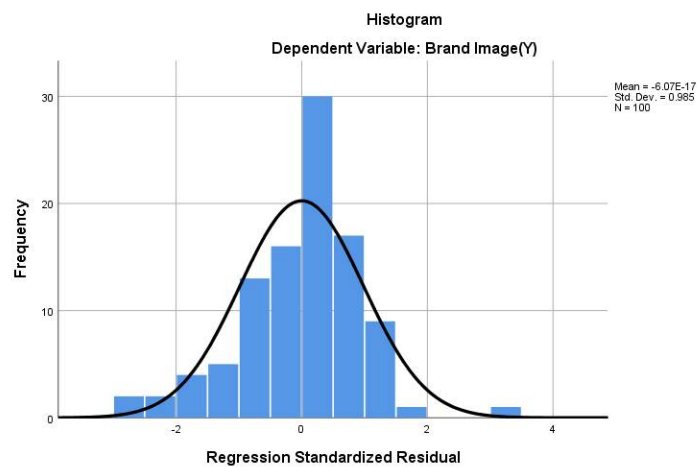
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

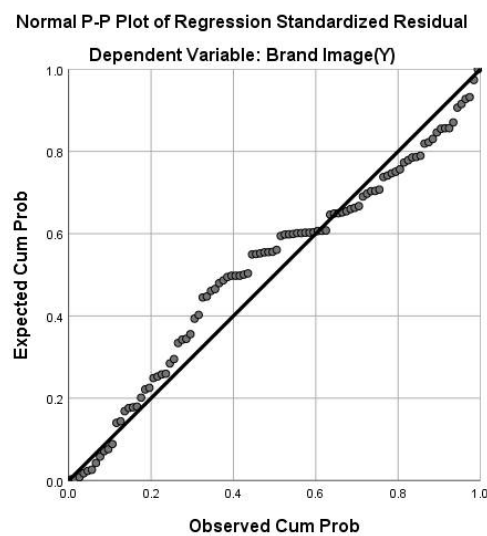
Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,081, kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,132, harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,080, dan *brand image* (Y) sebesar 0,176. Nilai signifikan semua variabel tersebut > 0,05 maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat menggunakan metode histogram dimana metode ini membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan metode histogram:



**Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik histogram diatas, bahwa grafik tersebut memberikan pola distribusi yang normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji Normalitas juga bisa dengan cara melihat grafik normal *probability plot*. Grafik Normal *probability plot* bisa dilihat pada gambal berikut:



**Gambar 4.3 Normal Problability Plot**

Berdasarkan gambar grafik diatas, memperlihatkan bahwa sebaran data berada pada posisi dimana disekitar garis lurus yang membentuk suatu garis miring dari arah kiri menuju ke arah kanan atas, sehingga dengan begitu persyaratan normalitas sudah terpenuhi dengan baik.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* maupun VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai angka *tolerance*  $> 0.1$  atau mendekati 1.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolenieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

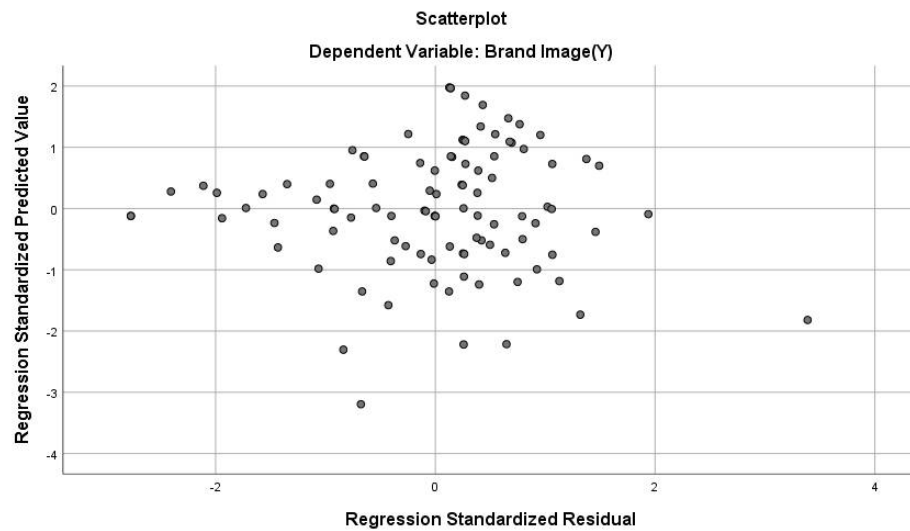
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.607	1.648
	Kualitas Produk (X2)	.415	2.411
	Harga (X3)	.398	2.516

a. Dependent Variable: *Brand image*(Y)

Dari tabel diatas, hasil uji multikolonieritas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ), lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar scatterplot dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam penelitian ini, pendeteksian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin Watson (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.530	2.194

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: *Brand image*(Y)



Menurut Uji Durbin Watson (Ghozali, 2016), nilai DW sebesar 2,194 dan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah sampel independen 3 (k=3). Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai DW lebih besar dari batas atas (dU) 1,7364 serta lebih kecil dari (4-dU = 2,2636),  $1,7364 < 2,194 < 2,2636$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi ini tidak ada autokorelasi positif maupun negatif berdasarkan tabel Durbin Watson. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.136	1.777		.639	.524
Kualitas Pelayanan (X1)	.307	.110	.248	2.786	.006
Kualitas Produk (X2)	.349	.125	.299	2.784	.006
Harga (X3)	.337	.126	.293	2.672	.009

a. Dependent Variable: *Brand image*(Y)

Adapun hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t) di atas, maka dapat diketahui bahwa hubungan variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

- H1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*. Tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,786 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar 0,006, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil ini menerima hipotesis pertama.

- H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*, tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,784 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kualitas produk berhubungan positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil ini menerima hipotesis kedua.
- H3. Harga berpengaruh terhadap *brand image*, tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,627 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,009, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa harga berhubungan positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil ini menerima hipotesis ketiga.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, uji statistik regresi yang telah dilakukan dapat disusun persamaan matematis dari penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,136 + 0,307 X_1 + 0,349 X_2 + 0,337 X_3 \varepsilon$$

Hasil uji regresi disusun persamaan matematis menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi konstanta adalah sebesar 1,136 yang berarti jika semua variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bernilai 0, maka *brand image* akan bernilai 1,136.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,307 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,307.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,349 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,349.

- 4) Koefisien regresi harga adalah sebesar 0,337 yang berarti setiap peningkatan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,337.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji koefisien regresi secara simultan atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model atau persamaan regresi valid atau tidak.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.722	3	240.574	37.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	614.718	96	6.403		
	Total	1336.440	99			

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Dari analisis diatas dapat diketahui nilai signifikansi regresi berganda sebesar 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama (simultan) berhubungan signifikan terhadap *brand image* (Y).

c. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.530

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: *Brand Image*(Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,540. Nilai tersebut mengandung arti bahwa total variasi *brand image* disekitar rata-ratanya 54,0% dapat dijelaskan melalui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image*

Kualitas pelayanan merupakan ukuran atau tingkat keunggulan atau kebaikan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada pelanggannya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti responsivitas, kehandalan, komunikasi, kompetensi, empati, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kurangnya kualitas pelayanan mengacu pada situasi di mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi tidak memenuhi standar yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakmampuan staf dalam memberikan pelayanan yang baik, kurangnya pelatihan dan pengembangan karyawan, kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, atau sistem yang tidak efisien dalam mengelola pelayanan. Kurangnya kualitas pelayanan dapat merusak

reputasi perusahaan dan menciptakan citra buruk di mata pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan berbagai dimensi penawaran yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa menurut Agussalim dan Ali (2017), untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan harus memahami aspek kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan agar dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Hapzi Ali & Adji (2012), Falvian Torres & Guinaliu (2004), dan Malik dan Ghafoor (2012), bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS Versi 26*, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap brand image. Hasil ini didukung oleh perhitungan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 2,786 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,984, dan signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Hasil ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian tersebut.

Pelanggan akan mengevaluasi kualitas suatu layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap layanan tersebut. Jika penyedia jasa mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik, pelanggan cenderung beralih ke penyedia jasa lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan sangat penting. Kualitas pelayanan tidak hanya berarti memberikan pelayanan atau melayani pelanggan, tetapi juga mencakup pemahaman, pengertian, dan empati terhadap pelanggan. Dengan demikian, penyampaian pelayanan yang baik

dapat mempengaruhi perasaan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pikiran pelanggan. Ketika kedua elemen ini ada, loyalitas pelanggan juga semakin kuat.

Untuk mengatasi kurangnya kualitas pelayanan, perusahaan perlu mengidentifikasi masalah yang ada, memperbaiki proses pelayanan, meningkatkan pelatihan karyawan, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan mengadopsi praktik terbaik dalam memberikan pelayanan yang lebih baik. Fokus pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus akan membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berarti mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti pelayanan yang ramah, cepat tanggap terhadap permintaan atau pertanyaan pelanggan, penyelesaian masalah yang efektif, pemenuhan janji atau komitmen yang diberikan, dan komunikasi yang efektif.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain, dan memperkuat brand image atau citra merek. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan, menyebabkan kehilangan pelanggan, dan berdampak negatif pada bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka sebagai bagian penting dari strategi bisnis mereka.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image***

Ketidakmemadaiannya kualitas produk dapat menjadi permasalahan serius bagi suatu perusahaan. Ketika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi atau standar yang diharapkan oleh

pelanggan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Pelanggan cenderung mencari alternatif lain yang menyediakan produk dengan kualitas yang lebih baik.

Kurangnya kualitas produk dapat berdampak negatif pada citra merek perusahaan. Jika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat yang diharapkan, pelanggan mungkin akan memiliki pandangan negatif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan, penurunan penjualan, dan kerugian finansial bagi perusahaan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke- 12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah), 2018).

Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. perilaku pembelian konsumen, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek atau nama merek Shehzad dkk (2011). Hasil penelitian Yusmawan (2014) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan analisis parsial menggunakan *SPSS Versi 26*, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,784 yang melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara individu memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra merek yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk dapat berdampak positif terhadap citra merek yang lebih baik

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sangat signifikan. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi positif di kalangan

pelanggan dan dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Ketika produk memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang kuat. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang memberikan produk berkualitas. Kualitas produk yang baik membantu membangun reputasi merek yang positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan mendapatkan manfaat yang dijanjikan, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang baik di mata konsumen.

Kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing di pasar. Jika produk menawarkan nilai tambah dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, hal ini dapat membantu memosisikan merek sebagai pilihan yang lebih baik. Kualitas produk yang superior dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika produk memberikan kualitas yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan, pelanggan merasa puas dan terhubung secara positif dengan merek. Ini berdampak pada kesan keseluruhan tentang merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan produk berkualitas yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

### **3. Pengaruh Harga terhadap *Brand Image***

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Harga dapat memengaruhi



citra merek secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, harga yang terlalu tinggi dapat dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diberikan oleh konsumen, sehingga dapat merusak citra merek. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi citra merek secara tidak langsung melalui faktor-faktor seperti eksklusivitas, keunggulan, atau status yang dikaitkan dengan harga tertentu. Harga yang tinggi dapat mencerminkan produk atau layanan yang eksklusif atau memiliki kualitas premium, sehingga dapat meningkatkan citra merek di kalangan konsumen tertentu.

Namun, penting untuk diingat bahwa persepsi harga tidak hanya bergantung pada nominal harga itu sendiri, tetapi juga pada persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, manfaat, kepuasan, dan ketersediaan alternatif lain sebelum membuat penilaian terhadap harga suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh konsumen dan mencerminkan citra merek yang diinginkan. Dengan memahami pengaruh harga terhadap citra merek, perusahaan dapat mengelola harga dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat dengan cepat diubah dibandingkan dengan produk dan saluran distribusi.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai kualitas-sinyal isyarat mencerminkan pepatah konvensional. Konsumen tidak selalu ingat harga aktual produk. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga di cara yang bermakna bagi mereka. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Shehzad et al. (2011) Harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap citra merek atau nama merek.

Dari hasil pengujian parsial (Uji t) menggunakan *SPSS Versi 26*, variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,627, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,009 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Dalam konteks penelitian ini, perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image. Jika harga dianggap sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan citra positif brand image. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, hal ini dapat merusak citra brand image. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga untuk menjaga dan meningkatkan brand image mereka. Harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun citra merek yang diinginkan.

Dari perspektif konsumen, harga mencerminkan jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayar oleh konsumen dalam pertukaran dengan penyedia produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayar, mereka mungkin akan merasa puas dengan transaksi tersebut. Namun, jika konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan tidak sebanding dengan harga, mereka mungkin akan merasa kecewa atau mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa, membangun citra merek yang diinginkan, dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam pandangan konsumen, harga dapat memberikan petunjuk tentang kualitas, nilai, atau eksklusivitas suatu merek. Konsumen sering kali mengasumsikan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik atau status yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang rendah dapat dianggap sebagai indikasi produk yang kurang berkualitas atau kurang eksklusif. Oleh karena itu, persepsi harga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek atau reputasi merek di mata konsumen.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana harga produk mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun citra merek yang diinginkan. Dengan memahami bagaimana harga berperan dalam membentuk citra merek, perusahaan dapat mengatur strategi harga yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi harapan konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap *Brand Image***

Kualitas pelayanan sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, dapat mengakibatkan persepsi negatif terhadap merek. Pelanggan mungkin merasa tidak puas, tidak dihargai, atau tidak mendapatkan dukungan yang memadai, yang dapat merusak citra merek secara keseluruhan. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dijanjikan kepada pelanggan, hal ini dapat merusak citra merek. Pelanggan mengharapkan keandalan dan konsistensi dari merek yang mereka pilih, sehingga jika terjadi ketidakkonsistenan dalam penyampaian, pelanggan mungkin kecewa dan meragukan kredibilitas merek tersebut. Jika perusahaan tidak memahami nilai-nilai dan kebutuhan pelanggan secara baik, dapat terjadi ketidaksesuaian antara apa yang ditawarkan oleh merek dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini dapat mengurangi relevansi dan

daya tarik merek dalam mata pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang disesuaikan dengan nilai pelanggan. Penting juga untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan untuk memahami dan memenuhi harapan mereka. Dengan melakukan upaya perbaikan dan menyediakan pengalaman yang positif, perusahaan dapat memperbaiki citra merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2018) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap citra merek. Mereka menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga produk serta pengalaman mereka dengan pelayanan perusahaan akan membentuk citra merek yang kuat.

Keller dan Lehmann (2001) dalam jurnal *"Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands"* menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan tentang merek. Mereka menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membentuk citra merek berdasarkan pengalaman mereka dengan kualitas pelayanan, produk, dan harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh hasil signifikan dengan angka 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk brand image. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap brand image dapat diterima. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan strategi penetapan harga secara komprehensif untuk membangun dan memperkuat citra positif

brand image mereka. Keseluruhan pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memberikan dampak yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek perusahaan.

Demikian juga, koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai 0,540. Nilai ini mengindikasikan bahwa 54,0% variasi brand image dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama. Sedangkan 46,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa variabel-variabel yang telah diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi brand image. Namun, terdapat juga faktor-faktor lain yang tidak ditangani dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi brand image secara independen. Penting bagi perusahaan untuk menyadari bahwa faktor-faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini juga dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image mereka. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memperkuat brand image perlu melibatkan strategi yang komprehensif yang mencakup aspek-aspek lain yang mungkin mempengaruhi persepsi dan citra merek di mata konsumen.

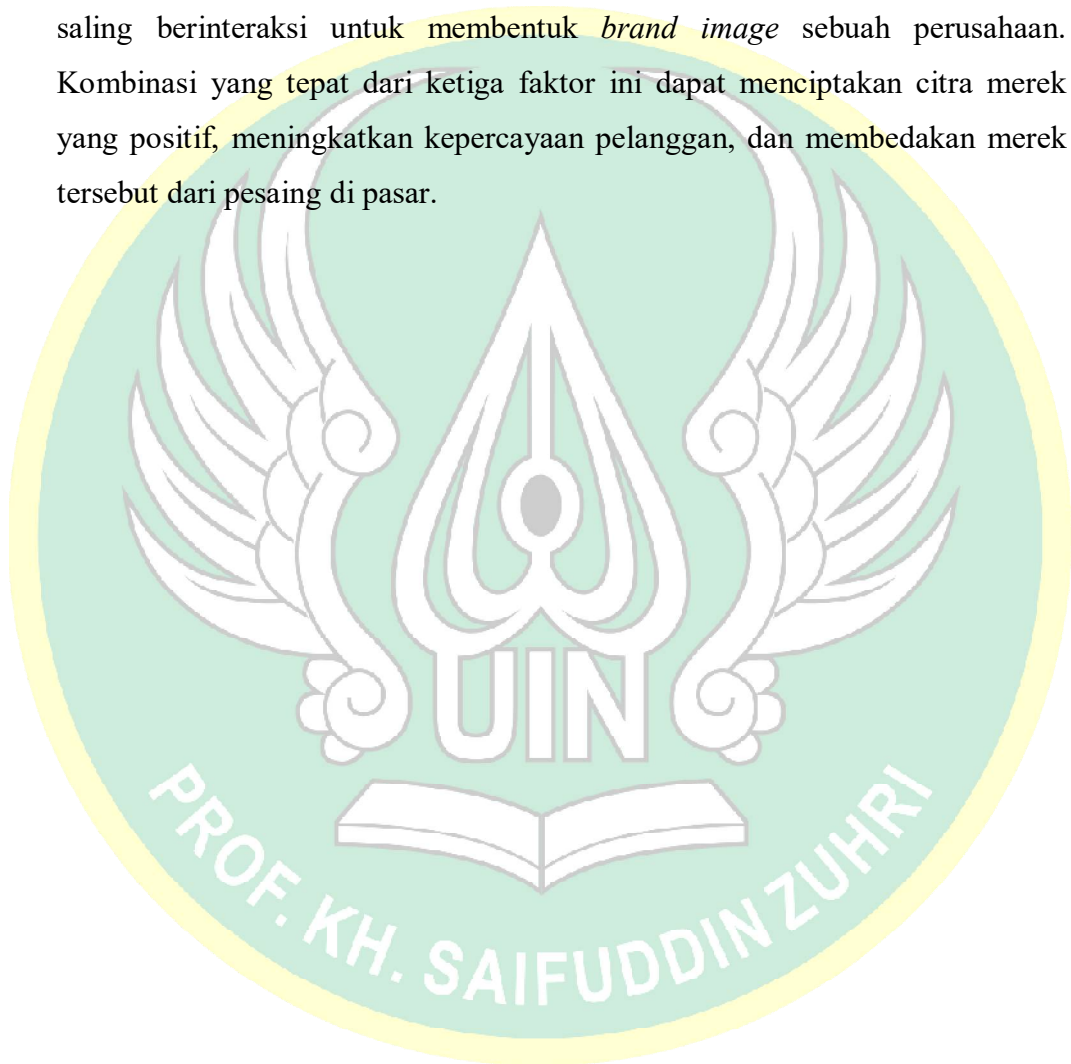
Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek. Pelanggan cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek jika mereka merasakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk yang baik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Produk yang berkualitas tinggi, memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang jelas akan menciptakan reputasi yang baik bagi merek. Pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap merek jika mereka merasakan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat memenuhi harapan mereka.

Harga juga dapat mempengaruhi brand image sebuah perusahaan. Harga yang wajar dan sebanding dengan nilai yang diberikan oleh produk atau

layanan dapat mencerminkan kredibilitas dan keandalan merek. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin menganggap merek tersebut sebagai merek mewah atau eksklusif. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kualitas atau nilai produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga saling berinteraksi untuk membentuk *brand image* sebuah perusahaan. Kombinasi yang tepat dari ketiga faktor ini dapat menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

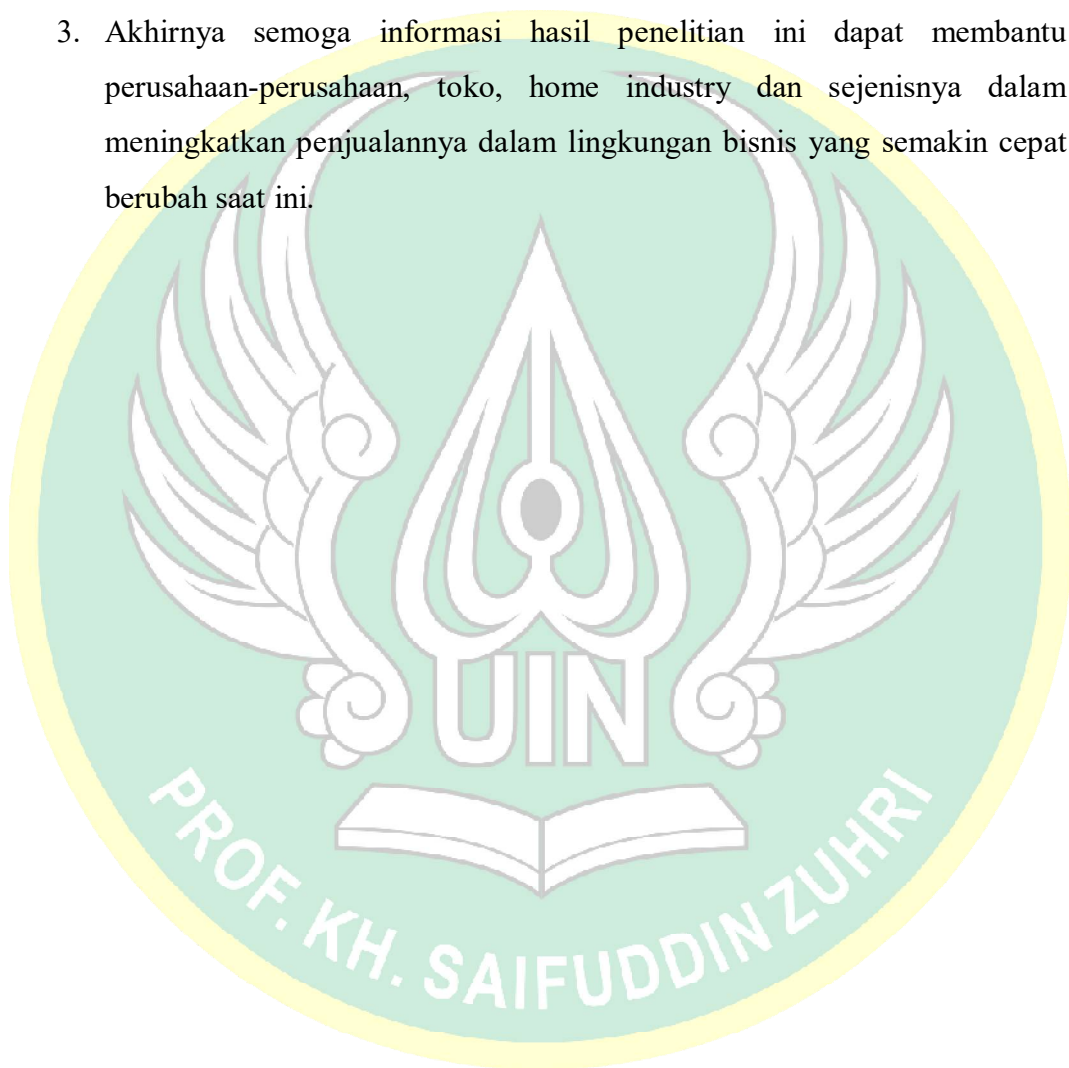
1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap *brand image*, dilihat dari nilai perhitungan uji hipotesis dimana nilai  $t$  hitung sebesar 2,786 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai koefisien regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap *brand image*, yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,784 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap *brand image*, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,627 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05.
4. Adanya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap *brand image* dinyatakan diterima yang dihasilkan dari hasil uji simultan (Uji F) diperoleh hasil signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh angka  $0,000 < 0,05$ .

### B. Saran

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan citra merek di Home Industri Bahari Bakery harus memastikan produk yang pelanggan beli adalah benar-benar produk yang berkualitas, serta dapat digunakan secara maksimal dan sesuai dengan harapan, memperhatikan pelayanan yang terbaik sesuai yang dijanjikan.

2. Pada riset-riset selanjutnya, peneliti dapat melakukan riset dengan variable lain yang tidak di teliti seperti promosi, desain produk, atau kepuasan pelanggan dan lainnya. Disamping itu dapat pula di teliti dengan teknik analisis selain dari regresi berganda adalah path analysis dengan menambah variabel terikat, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat menambah atau melengkapi hasil riset yang sudah ada.
3. Akhirnya semoga informasi hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan-perusahaan, toko, home industry dan sejenisnya dalam meningkatkan penjualannya dalam lingkungan bisnis yang semakin cepat berubah saat ini.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan : Analisis Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Mercu Buana* , Volume XXI, No. 03, Oktober 2017: 317-335.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal at-Tawassuth* , Vol 2, No. 1.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Amalia, E. (2013). Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Iqtishad* .
- Anandia, R. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang* .
- Anis, L. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* .
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and consulting institute.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. HADJIKALA Cabang Alauddin Makassar. *UIN Alauddin Makassar* .

- Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Palangga. *Universitas Muhammadiyah Makassar* .
- Dewi, A. M. (2022). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- Fathoni, A. (2017). *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kober mie setan Di Kota Malang. *Jurnal Management and Business Review* , 116-123 .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayatiningrum, D. C., & Kardoyo. (2019). Kepuasan Anggota Memediasi Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi terhadap Partisipasi Anggota. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* .
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jasfar, F. (2015). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Bussines Management Internasional Journal* .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke- 12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, R., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT vol.2, No.3* , 381-390.
- Margono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martono, N. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul* .
- Oktaviani, L. d. (2014). Analisis Pengaruh Brand image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli produk Mie Instan Supermie (Studi

Kasus pada konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang). *Diponegoro of journal management* , Volume 3 nomor 4.

- Prabowo, D., Idris, A., Dyastari, & Letizia. (2017). Kualitas Pelayanan Pegawai dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Muara Jawa Kabupaten Kutai Kartanegara. *E-Journal Ilmu Pemerintahan* .
- Pradnyana, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand image Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* .
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2018). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen* .
- Ridho, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya* .
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphen. *Jurnal Sositoteknologi* .
- Sari, T. F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatra Utara) . *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara* .
- Septyan, D. A. (2022). *Tips Menjalani Bisnis di tengah Pandemi Ala Tugu Bakery*. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tips-menjalani-bisnis-di-tengah-pandemi-ala-tugu-bakery>
- Setiawati, E. (2014). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *UNISBANK (Sendi U)* .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi ke-12 Jilid 1*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, U. (2014). Diakses pada 25 April 2023 dari <https://alquranmulia.wordpress.com> diakses pukul : 10.00 WIB

- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sunyoto, D. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* .
- Suwarni, E., Suharyono, & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, D. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Roti Rohmah Kudus. *IAIN Skripsi* .
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding dan Publik Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. (2013). *Perilaku dalam Organisasi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand image, Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal UIN Syarif Hidayatullah* .



UIN  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**LAMPIRAN**

**LAMPIRAN**



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan saya Anisa Agustin mahasiswa semester 8 program studi Ekonomi Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria pernah berbelanja pada Bahari Bakery.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

#### **Petunjuk pengisian kuisisioner :**

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat, dan obyektif
4. Perhatikan salah satu jawaban anda, jangan sampai ada yang terlewat
5. Pilihlah alternatif yang tersedia

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
N	: Netral	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
3. Usia : .....
4. Pendidikan Terakhir : a. SD/MI

5. Pekerjaan
- b. SMP/MTs
  - c. SMA/SMK/MA
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
- : a. Tidak Bekerja/IRT
- b. PNS
  - c. Swasta/Non PNS
  - d. Buruh
  - e. Wiraswasta
  - f. Wirausaha
  - g. Pedagang
  - h. Pelajar/Mahasiswa
  - i. Lainnya

#### A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Bahari Bakery selalu berpakaian sopan					
2	Karyawan Bahari Bakery memberikan pelayanan yang cepat					
3	Karyawan Bahari Bakery selalu membantu konsumen					
4	Karyawan Bahari Bakery memiliki pengetahuan yang tepat setiap produk					
5	Karyawan Bahari Bakery melayani dengan ramah					

#### B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Roti Bahari Bakery dapat dimakan diberbagai acara					
2	Roti Bahari Bakery memiliki rasa yang enak					
3	Roti Bahari Bakery dapat bertahan lama					
4	Roti Bahari Bakery memiliki kemasan yang menarik					
5	Roti Bahari Bakery memiliki bentuk yang menarik					

### C. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga roti Bahari Bakery terjangkau					
2	Harga roti Bahari Bakery bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
3	Harga roti Bahari Bakery sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga roti Bahari Bakery dapat bersaing dengan produk lain					
5	Harga roti Bahari Bakery lebih ekonomis					

### D. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Roti Bahari Bakery dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Jaringan distribusi dalam penjualan roti Bahari Bakery cukup luas					
3	Merasa lebih aman menggunakan roti Bahari Bakery					
4	Roti Bahari Bakery bisa dinikmati semua kalangan					
5	Merek Bahari Bakery mudah diingat					



## Lampiran 2

### **PANDUAN WAWANCARA (GUIDE INTERVIEW)**

Daftar Wawancara dengan Owner Bahari Bakery Adiwerna Tegal

1. Kapan Berdirinya Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
2. Untuk saat ini memiliki berapa cabang Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
3. Apakah pernah mengalami kegagalan dalam membangun cabang Bahari Bakery Adiwerna Tegal ?
4. Memiliki berapa karyawan Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
5. Memproduksi berapa jenis roti Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
6. Buka dari pukul berapa dan tutup pada pukul berapa Bahari Bakery Adiwerna Tegal?
7. Layanan apa saja yang diberikan oleh Bahari Bakery kepada konsumen?
8. Adakah hal menarik yang diberikan Bahari Bakery kepada konsumennya?
9. Bagaimana dengan kualitas roti dari Bahari Bakery ?
10. Mampu bertahan berapa lama roti Bahari Bakery dalam suhu ruangan?
11. Harga roti Bahari Bakery berkisar sekitar berapa?
12. Setiap harinya bisa memproduksi hingga berapa banyak produk roti?
13. Dalam sebulan bisa sampai berapa banyak produk nggih pak? Apakah ada datanya?
14. Jangkauan pengiriman hingga daerah mana saja?
15. Untuk jumlah seluruh konsumennya apakah bapak memiliki datanya?

### Lampiran 3

## HASIL WAWANCARA

Nama : Bakhrudin

Umur : 49 tahun

Jabatan : Owner Bahari Bakery

Hasil Wawancara

1. Kapan Berdirinya Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

Jawab : Bahari Bakery berdiri sejak tanggal 10 oktober 2004.

2. Untuk saat ini memiliki berapa cabang Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

Jawab : Bahari Bakery memiliki 1 cabang yang letaknya disebelah utara Pasar Bojong dekat dengan objek wisata Guci.

3. Apakah pernah mengalami kegagalan dalam membangun cabang Bahari Bakery Adiwerna Tegal ?

Jawab : Tentunya pernah, yaitu pada tahun 2018 yang letaknya di desa Pagerbarang namun tidak bertahan lama karena pada tahun 2019 tokonya ditutup.

4. Memiliki berapa karyawan Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

Jawab : Bahari Bakery Adiwerna memiliki 20 Karyawan.

5. Memproduksi berapa jenis roti Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

Jawab : Untuk sekarang Bahari Bakery memproduksi 51 macam jenis roti, nemun terus berupaya mengikuti perkembangan jaman dan menciptakan roti-roti dengan varian rasa yang baru.

6. Buka dari pukul berapa dan tutup pada pukul berapa Bahari Bakery Adiwerna Tegal?

Jawab : Bahari Bakery buka setiap hari dari pukul 08.00-21.00 WIB.

7. Layanan apa saja yang diberikan oleh Bahari Bakery kepada konsumen?

Jawab : Untuk Bahari Bakery sendiri memberikan layanan pesan antar gratis ongkir bagi konsumennya.

8. Adakah hal menarik yang diberikan Bahari Bakery kepada konsumennya?

Jawab : Tentunya ada, yaitu disetiap pembelian 10 paket produk Bahari Bakery maka konsumen akan mendapatkan 1 Paket roti gratis, kemudian dipembelian kelipatan Rp 500.000 maka konsumen akan mendapatkan bonus seperti gelas, mangkok, dan payung.

9. Bagaimana dengan kualitas roti dari Bahari Bakery ?

Jawab : Roti Bahari Bakery diproduksi dengan bahan-bahan premium dan tanpa bahan pengawet, sehingga roti yang dihasilkan memiliki cita rasa yang enak dan empuk serta terhindar dari bahan kimia seperti bahan pengawet.

10. Mampu bertahan berapa lama roti Bahari Bakery dalam suhu ruangan?

Jawab : Roti Bahari Bakery mampu bertahan hingga 7 hari dalam suhu ruangan.

11. Harga roti Bahari Bakery berkisar sekitar berapa?

Jawab : Roti Bahari Bakery meski dibuat dengan bahan-bahan premium namun harga yang ditawarkan tidak mahal, yaitu berkisar dari Rp 4.000 hingga Rp 11.000.

12. Setiap harinya bisa memproduksi hingga berapa banyak produk roti?

Jawab : Dibuat sesuai pesanan, namun perharinya bisa 1000 pcs bahkan lebih.

13. Dalam sebulan bisa sampai berapa banyak produk nggih pak? Apakah ada datanya?

Jawab : Ada datanya, nanti bapak tunjukkan kepada mbaknya.

14. Jangkauan pengiriman hingga daerah mana saja?

Jawab : Bahari Bakery bisa mengirim kemana saja, untuk saat ini terjauh yaitu Sukoharjo.

15. Untuk jumlah seluruh konsumennya apakah bapak memiliki datanya?

Jawab : Untuk data seluruh konsumennya saya tidak memiliki datanya mba.

## Lampiran 4

## DATA RESPONDEN

No	Nama	Karakteristik Responden				
		Usia		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Dina Maryana Zahri	20	< 20	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
2	Novi Komalasari	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Swasta/Non PNS
3	Rohayati	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
4	Banatul Kh	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
5	Anindya	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
6	Anita	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
7	Fitri	26	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Swasta/Non PNS
8	Kharisun Nafis	22	21-29	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
9	Annisa Dian Ayu Nugrahaeni	22	21-29	Perempuan	Diploma	Swasta/Non PNS
10	Iren	19	< 20	Perempuan	SMA/SMK/MA	Swasta/Non PNS
11	Risma Dwi Sagita	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
12	Titik Komariyah	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
13	Rizki Nimatul Maula	24	21-29	Perempuan	Sarjana	Tidak Bekerja/IRT
14	Yusrifar Razak Sani	27	21-29	Laki-laki	Sarjana	Swasta/Non PNS
15	Jovinka Afrina Angelly Surono	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
16	Lutfatul Khoeriyah	29	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
17	Muh. Satrio Bayu Aji	23	21-29	Laki-laki	Sarjana	Swasta/Non PNS
18	Silvi Willia	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
19	Nur Avirah	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
20	Mia	20	< 20	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
21	Fitri Oktaviana	18	< 20	Perempuan	SMA/SMK/MA	Buruh
22	Elisa Mardiana	17	< 20	Perempuan	SMP/MTs	Pelajar/Mahasiswa
23	Rizki Dwi Amalia	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
24	Diyah	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Buruh
25	Rizki Noviyanti	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Buruh
26	Riyu	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Buruh
27	Rukhi(Ui)	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
28	Arissya Febriani Wibowo	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
29	Nur Khasanah	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
30	Qonitat Nur Fadhillah	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
31	Desi Atih Futbah	29	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
32	Mala	25	21-29	Perempuan	Diploma	Buruh
33	Rais	55	> 40	Laki-laki	SD/MI	Pedagang
34	Abid Noviardi Leza	18	< 20	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Buruh
35	Sukesih	50	> 40	Perempuan	SD/MI	Pedagang
36	May	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
37	Dwi Yastari	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa

No	Nama	Karakteristik Responden				
		Usia		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
38	Khani	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
39	Ihda Maflahah Putri	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
40	Nikmatul Meihiyah	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
41	Rita Saputri	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Swasta/Non PNS
42	lail	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
43	Roslina	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
44	Koriyah	24	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
45	Fay	19	< 20	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
46	Wafiyatus Askhiya	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
47	Alifyaa	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
48	Firmansyah	40	> 40	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Wirausaha
49	Aniq Nahdia	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Lainnya
50	Nur	25	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
51	Akbar	25	21-29	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Wirausaha
52	Etika Zaskiya	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
53	Vio	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
54	Nada Lestari	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
55	Farah	23	21-29	Perempuan	Diploma	Swasta/Non PNS
56	Dena Virnalia	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
57	Olivia	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
58	Tusiriniyati	31	30-39	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pedagang
59	Indri Kisdiyanti	25	21-29	Perempuan	SMP/MTs	Pedagang
60	Maulidah Nur Alfiatur Rizki	27	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pedagang
61	Faizatur Rohmah	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Lainnya
62	Puput Mumfatiah	22	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
63	Melina Rosyida	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa
64	Selfi Khairunnisa	22	21-29	Perempuan	Sarjana	Wirausaha
65	Muanisatun Nafsiyah	25	21-29	Perempuan	Sarjana	Tidak Bekerja/IRT
66	Riana	22	21-29	Perempuan	Sarjana	Lainnya
67	Lulu Thufailah	23	21-29	Perempuan	Sarjana	Lainnya
68	Rikza Alfin Nur Rozan	21	21-29	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
69	A'Ifatuzzahro	24	21-29	Perempuan	Sarjana	Lainnya
70	Ninik Nikmatul Janah	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
71	Nurkholis	29	21-29	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Pedagang
72	Tri Agustiningasih	21	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
73	Novia Amanatin	27	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
74	Meilani Widiyanti	23	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Swasta/Non PNS
75	Veri Rizqiyanto	21	21-29	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Wirausaha
76	Dedi Gunawan	37	30-39	Laki-laki	Sarjana	Swasta/Non PNS
77	Lukmanul Hakim	18	< 20	Laki-laki	SMA/SMK/MA	Buruh
78	Ni'matul Maula	28	21-29	Perempuan	Sarjana	PNS
79	Anisa Solikhatun	26	21-29	Perempuan	Sarjana	PNS
80	Santoso	40	> 40	Laki-laki	Sarjana	PNS
81	Abdul Hakim	35	30-39	Laki-laki	Sarjana	PNS
82	Yunita Sari	27	21-29	Perempuan	Sarjana	PNS

No	Nama	Karakteristik Responden				
		Usia		Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
83	Via Anastasya	25	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
84	Eko Setiawan	30	30-39	Laki-laki	Sarjana	PNS
85	Amin Muzaeni	32	30-39	Laki-laki	Sarjana	PNS
86	Indah Ayuningtyas	33	30-39	Perempuan	Sarjana	Swasta/Non PNS
87	Elok Puspitasari	34	30-39	Perempuan	Sarjana	PNS
88	Irma	32	30-39	Perempuan	Sarjana	PNS
89	Pipit	26	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
90	Adnan Maarif	37	30-39	Laki-laki	Sarjana	PNS
91	Faizal Nurdiansyah	34	30-39	Laki-laki	Sarjana	PNS
92	Yusuf Firdaus	42	> 40	Laki-laki	Sarjana	PNS
93	Andi Setiawan	38	30-39	Laki-laki	Sarjana	Swasta/Non PNS
94	Susilawati	28	21-29	Perempuan	Sarjana	PNS
95	Nia Indriani	35	30-39	Perempuan	Sarjana	PNS
96	Toni Septian	40	> 40	Laki-laki	Sarjana	PNS
97	Anggit Ramadhan	32	30-39	Laki-laki	Sarjana	Swasta/Non PNS
98	Raya Isnawati	28	21-29	Perempuan	SMA/SMK/MA	Tidak Bekerja/IRT
99	Syafii	46	> 40	Laki-laki	Sarjana	PNS
100	Budi Susanto	48	> 40	Laki-laki	Sarjana	PNS



## Lampiran 5

## TABULASI DATA KUESIONER

No	Kualitas Pelayanan (X1)					Jumlah	No	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1	3	3	3	2	4	15	1	5	4	4	2	2	17
2	4	3	4	5	5	21	2	4	4	3	2	4	17
3	4	5	3	5	5	22	3	4	3	2	4	4	17
4	4	4	4	3	4	19	4	5	5	5	3	5	23
5	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	2	5	21
6	4	4	4	3	4	19	6	5	2	2	3	3	15
7	3	5	3	2	3	16	7	5	3	4	2	2	16
8	3	2	5	3	2	15	8	2	3	2	5	3	15
9	4	4	2	3	4	17	9	5	4	5	3	5	22
10	3	2	2	2	3	12	10	3	4	2	2	3	14
11	5	5	2	2	5	19	11	4	2	3	4	4	17
12	4	5	5	3	4	21	12	2	4	3	4	4	17
13	3	2	3	3	2	13	13	3	2	2	2	2	11
14	2	2	2	2	3	11	14	3	2	2	2	2	11
15	1	2	4	5	5	17	15	4	5	2	2	4	17
16	3	4	3	3	4	17	16	5	5	5	2	5	22
17	4	4	4	3	4	19	17	4	2	3	3	3	15
18	3	3	3	4	3	16	18	5	2	3	4	3	17
19	5	4	5	3	3	20	19	4	4	5	5	4	22
20	4	5	4	4	5	22	20	5	2	5	4	4	20
21	5	4	3	4	3	19	21	5	2	4	5	5	21
22	4	5	5	4	5	23	22	5	5	4	3	5	22
23	2	3	3	2	5	15	23	2	3	2	2	4	13
24	4	4	2	3	3	16	24	4	4	3	2	3	16
25	4	4	5	3	4	20	25	5	3	4	5	4	21
26	2	2	5	4	4	17	26	5	2	4	3	3	17
27	5	2	4	5	4	20	27	4	2	4	2	5	17
28	4	2	2	5	2	15	28	5	5	5	4	4	23
29	3	3	2	2	3	13	29	3	4	3	2	4	16
30	4	3	2	4	4	17	30	4	4	4	5	4	21
31	2	4	5	5	3	19	31	3	5	3	5	5	21
32	2	4	4	2	5	17	32	5	5	4	3	4	21
33	4	5	5	2	5	21	33	2	5	4	5	4	20
34	5	4	3	3	2	17	34	4	5	4	5	3	21
35	4	5	5	4	3	21	35	5	2	4	4	5	20
36	4	4	3	2	3	16	36	4	4	3	2	3	16
37	4	4	4	4	4	20	37	4	5	3	3	4	19
38	4	4	3	5	4	20	38	4	3	4	4	4	19
39	4	3	3	4	4	18	39	4	5	3	3	4	19
40	4	5	3	3	3	18	40	4	5	3	3	4	19

No	Kualitas Pelayanan (X1)					Jumlah	No	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
41	4	2	4	3	4	17	41	3	5	2	4	2	16
42	3	4	5	5	5	22	42	5	2	5	5	3	20
43	4	4	4	2	4	18	43	4	5	2	4	4	19
44	3	3	3	2	3	14	44	5	4	2	2	3	16
45	3	4	2	3	4	16	45	3	3	3	2	4	15
46	2	4	5	3	4	18	46	4	5	4	3	2	18
47	5	5	4	2	3	19	47	5	2	5	2	5	19
48	5	5	5	5	3	23	48	5	5	4	3	5	22
49	3	2	4	2	2	13	49	2	2	3	2	3	12
50	5	3	4	4	5	21	50	4	5	4	3	4	20
51	4	5	2	4	5	20	51	5	4	4	3	5	21
52	5	5	2	4	5	21	52	5	2	5	5	5	22
53	4	3	3	5	2	17	53	4	2	5	2	3	16
54	4	3	3	3	4	17	54	3	3	2	5	5	18
55	4	4	2	4	4	18	55	4	3	3	4	4	18
56	4	4	2	4	4	18	56	4	4	3	2	4	17
57	4	4	3	5	4	20	57	4	3	5	4	5	21
58	5	3	2	5	4	19	58	4	4	3	3	4	18
59	4	4	3	3	4	18	59	2	4	4	4	4	18
60	4	5	3	5	5	22	60	5	2	2	2	5	16
61	4	4	4	2	4	18	61	4	3	4	3	4	18
62	5	3	2	5	4	19	62	3	4	4	5	2	18
63	4	2	4	4	4	18	63	3	4	3	5	3	18
64	3	4	3	3	4	17	64	5	3	4	4	4	20
65	4	4	5	2	4	19	65	5	2	4	5	5	21
66	2	2	3	2	4	13	66	3	2	2	5	3	15
67	4	3	2	4	4	17	67	2	4	4	3	3	16
68	2	3	3	3	5	16	68	4	5	4	2	3	18
69	5	4	4	3	3	19	69	5	4	3	4	4	20
70	4	5	3	4	5	21	70	5	5	4	2	4	20
71	5	3	5	4	5	22	71	3	4	5	5	5	22
72	4	3	4	5	2	18	72	4	2	4	4	4	18
73	4	4	2	2	3	15	73	4	3	2	3	2	14
74	5	4	4	5	5	23	74	5	5	4	2	3	19
75	5	4	4	2	4	19	75	4	4	4	2	4	18
76	4	3	4	3	5	19	76	4	5	4	2	3	18
77	4	3	4	3	4	18	77	4	4	2	2	4	16



No	Kualitas Pelayanan (X1)					Jumlah	No	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
78	5	5	5	5	5	25	78	4	3	5	5	5	22
79	5	4	4	2	5	20	79	5	5	5	3	5	23
80	4	2	2	3	4	15	80	4	2	3	2	3	14
81	4	4	2	3	3	16	81	3	3	3	4	4	17
82	4	4	5	5	4	22	82	5	5	4	2	5	21
83	5	4	3	4	5	21	83	5	4	2	4	5	20
84	5	5	4	5	5	24	84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	3	4	3	16	85	4	3	2	2	3	14
86	4	4	4	2	5	19	86	5	3	3	4	4	19
87	5	5	5	5	5	25	87	3	4	3	2	4	16
88	5	5	3	4	5	22	88	5	4	2	4	5	20
89	5	5	5	3	5	23	89	4	5	4	2	4	19
90	4	5	5	3	4	21	90	2	2	2	2	3	11
91	3	4	5	5	3	20	91	2	2	1	2	2	9
92	4	4	3	5	5	21	92	5	2	4	4	4	19
93	4	4	3	3	4	18	93	4	4	4	2	4	18
94	4	4	3	3	4	18	94	5	5	2	2	3	17
95	5	4	4	5	5	23	95	5	4	5	5	5	24
96	5	5	3	2	3	18	96	4	3	2	4	4	17
97	4	4	4	2	4	18	97	2	3	5	5	4	19
98	5	5	3	5	5	23	98	5	5	3	5	5	23
99	5	5	3	5	5	23	99	5	5	5	5	5	25
100	5	3	5	5	5	23	100	5	5	3	5	5	23

No	Harga (X3)					Jumlah	No	Brand Image(Y)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1	3	4	4	4	3	18	1	4	4	3	4	4	19
2	3	5	3	3	3	17	2	4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	2	4	16	3	4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	2	3	16	4	4	4	4	5	4	21
5	5	4	3	3	4	19	5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	2	3	17	6	3	4	4	3	3	17
7	4	3	3	2	3	15	7	2	3	2	3	4	14
8	4	3	2	2	4	15	8	4	2	4	2	4	16
9	4	2	2	3	4	15	9	5	5	5	4	5	24
10	3	3	3	2	3	14	10	5	5	5	3	5	23
11	4	2	2	2	4	14	11	4	3	2	2	3	14
12	4	4	4	2	2	16	12	2	2	4	3	3	14
13	3	2	2	3	3	13	13	2	3	3	3	3	14
14	1	1	1	2	2	7	14	2	2	1	2	2	9

No	Harga (X3)					Jumlah	No	Brand Image(Y)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
15	4	4	3	3	5	19	15	5	4	4	4	4	21
16	4	4	4	4	3	19	16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	2	3	17	17	3	4	4	4	4	19
18	5	5	3	5	5	23	18	3	4	3	2	5	17
19	5	2	5	5	5	22	19	5	5	5	4	4	23
20	5	3	5	4	5	22	20	5	4	5	5	5	24
21	4	2	5	2	4	17	21	4	3	4	2	2	15
22	5	5	5	2	3	20	22	5	5	5	5	4	24
23	2	3	3	2	3	13	23	4	4	4	2	4	18
24	4	4	4	2	3	17	24	4	3	3	4	4	18
25	2	3	5	5	4	19	25	4	4	4	5	4	21
26	4	2	3	5	2	16	26	4	4	4	2	3	17
27	3	2	4	4	4	17	27	3	3	2	4	5	17
28	5	5	3	5	5	23	28	5	5	5	5	5	25
29	5	3	2	2	4	16	29	3	3	4	4	4	18
30	4	2	5	5	4	20	30	4	4	4	2	4	18
31	4	2	3	3	5	17	31	4	4	4	5	4	21
32	2	5	5	2	5	19	32	4	2	4	2	2	14
33	4	4	5	4	4	21	33	5	4	5	5	4	23
34	3	4	3	3	4	17	34	5	2	5	5	5	22
35	5	2	3	5	5	20	35	5	5	5	4	5	24
36	2	4	2	3	5	16	36	4	2	4	2	4	16
37	4	2	5	2	5	18	37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	5	4	18	38	4	3	3	3	3	16
39	4	3	3	4	4	18	39	4	3	4	3	4	18
40	3	2	2	5	3	15	40	4	2	3	2	5	16
41	4	2	5	3	2	16	41	4	4	3	3	4	18
42	4	5	5	4	2	20	42	3	4	5	5	5	22
43	4	4	3	3	4	18	43	4	2	2	4	3	15
44	2	4	4	4	4	18	44	3	3	3	4	4	17
45	3	3	4	2	3	15	45	4	3	3	3	4	17
46	4	5	2	4	3	18	46	4	4	4	4	3	19
47	2	5	5	4	4	20	47	2	2	3	5	3	15
48	5	4	3	4	5	21	48	4	5	5	5	5	24
49	2	1	2	4	3	12	49	3	3	3	3	3	15
50	5	4	5	3	4	21	50	4	5	4	5	4	22
51	4	5	3	5	3	20	51	4	4	4	5	4	21
52	2	5	4	5	5	21	52	4	5	4	5	5	23
53	3	2	2	3	4	14	53	4	3	3	4	5	19
54	4	4	4	2	4	18	54	3	3	3	3	3	15

No	Harga (X3)					Jumlah	No	Brand Image(Y)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
55	4	4	2	4	4	18	55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	3	4	20	56	3	3	4	4	3	17
57	4	3	4	5	3	19	57	4	4	5	5	4	22
58	3	3	2	3	4	15	58	4	4	4	5	5	22
59	3	3	4	4	4	18	59	4	3	4	3	4	18
60	5	4	4	5	5	23	60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	3	3	4	18	61	2	2	4	2	2	12
62	4	3	4	4	3	18	62	4	4	5	5	4	22
63	3	2	4	5	4	18	63	2	2	4	2	2	12
64	5	5	4	4	3	21	64	3	4	3	5	2	17
65	4	2	4	4	4	18	65	4	4	4	5	4	21
66	4	2	3	2	3	14	66	3	2	2	4	3	14
67	4	2	4	2	4	16	67	4	4	2	4	3	17
68	4	3	2	2	4	15	68	4	4	3	3	5	19
69	3	5	4	3	5	20	69	4	4	5	5	4	22
70	5	4	4	3	4	20	70	4	5	4	4	5	22
71	4	2	4	5	5	20	71	4	5	4	5	5	23
72	3	4	3	2	2	14	72	3	4	3	5	3	18
73	3	4	4	2	2	15	73	4	3	3	2	4	16
74	4	4	5	5	5	23	74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	3	3	18	75	4	2	4	3	4	17
76	3	4	3	2	4	16	76	3	4	4	5	4	20
77	3	3	3	3	3	15	77	4	4	4	4	4	20
78	5	3	5	4	5	22	78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	5	4	23	79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	2	2	3	15	80	3	2	3	4	2	14
81	4	3	4	3	4	18	81	4	4	3	4	4	19
82	4	4	4	5	3	20	82	5	5	4	5	5	24
83	3	5	4	4	5	21	83	4	3	5	3	5	20
84	5	2	5	5	5	22	84	5	5	5	5	5	25
85	4	3	3	2	3	15	85	3	4	3	4	3	17
86	3	3	5	2	3	16	86	4	4	3	5	3	19
87	4	5	3	2	3	17	87	3	4	3	5	5	20
88	5	3	5	5	5	23	88	4	4	4	5	5	22
89	5	5	4	5	2	21	89	4	4	4	4	4	20
90	3	2	4	2	3	14	90	5	4	3	3	4	19
91	2	1	1	2	2	8	91	2	2	2	2	3	11

No	Harga (X3)					Jumlah	No	Brand Image(Y)					Jumlah
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
92	5	5	4	3	5	22	92	4	3	4	5	4	20
93	4	3	4	4	4	19	93	4	4	4	4	4	20
94	5	2	5	4	3	19	94	5	3	4	5	4	21
95	4	4	5	5	2	20	95	5	5	5	5	5	25
96	4	2	4	2	4	16	96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	2	2	4	17	97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	4	5	24	98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	4	5	4	23	99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25	100	5	5	5	5	5	25



Lampiran 6

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Kualitas Pelayanan (X1)**

**Correlations**

		Total	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	.752**	.780**	.752**	.821**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_1	Pearson Correlation	.752**	1	.576**	.362*	.419*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.050	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.780**	.576**	1	.576**	.475**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.752**	.362*	.576**	1	.573**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.001		.001	.006
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.821**	.419*	.475**	.573**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.008	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.866**	.663**	.537**	.491**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

## Kualitas Produk (X2)

### Correlations

		Total	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	.717**	.839**	.882**	.818**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_1	Pearson Correlation	.717**	1	.535**	.660**	.359	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.051	.007
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.839**	.535**	1	.682**	.585**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.882**	.660**	.682**	1	.585**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.818**	.359	.585**	.585**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.887**	.479**	.634**	.722**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	5

## Harga (X3)

### Correlations

		Total	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	.857**	.906**	.863**	.795**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_1	Pearson Correlation	.857**	1	.777**	.618**	.556**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.906**	.777**	1	.712**	.649**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.863**	.618**	.712**	1	.705**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.795**	.556**	.649**	.705**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.004
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.849**	.693**	.733**	.659**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Reliability Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	5

## Brand Image (Y)

### Correlations

		Total	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Total	Pearson Correlation	1	.818**	.762**	.873**	.714**	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Item_1	Pearson Correlation	.818**	1	.544**	.725**	.446*	.214
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.013	.257
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.762**	.544**	1	.546**	.546**	.174
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.002	.002	.357
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.873**	.725**	.546**	1	.478**	.410*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.008	.025
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.714**	.446*	.546**	.478**	1	.076
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.002	.008		.689
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.477**	.214	.174	.410*	.076	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.257	.357	.025	.689	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	5



**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Pelayanan (X1)	100	14	11	25	1873	18.73	2.961	8.765
Kualitas Produk (X2)	100	16	9	25	1834	18.34	3.147	9.903
Harga (X3)	100	18	7	25	1795	17.95	3.202	10.250
Brand Image(Y)	100	16	9	25	1934	19.34	3.674	13.499
Valid N (listwise)	100							

**NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Brand Image(Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18.73	18.34	17.95	19.34
	Std. Deviation	2.961	3.147	3.202	3.674
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.079	.084	.075
	Positive	.084	.063	.084	.062
	Negative	-.073	-.079	-.076	-.075
Test Statistic		.084	.079	.084	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>	.132 <sup>c</sup>	.080 <sup>c</sup>	.176 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.526	2.530	2.194

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Brand Image(Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.722	3	240.574	37.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	614.718	96	6.403		
	Total	1336.440	99			

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	1.777		.639	.524		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.307	.110	.248	2.786	.006	.607	1.648
	Kualitas Produk (X2)	.349	.125	.299	2.784	.006	.415	2.411
	Harga (X3)	.337	.126	.293	2.672	.009	.398	2.516

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)
1	1	3.964	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	15.050	.67	.02	.11	.17
	3	.011	19.038	.31	.97	.10	.02
	4	.007	23.248	.02	.02	.79	.81

a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

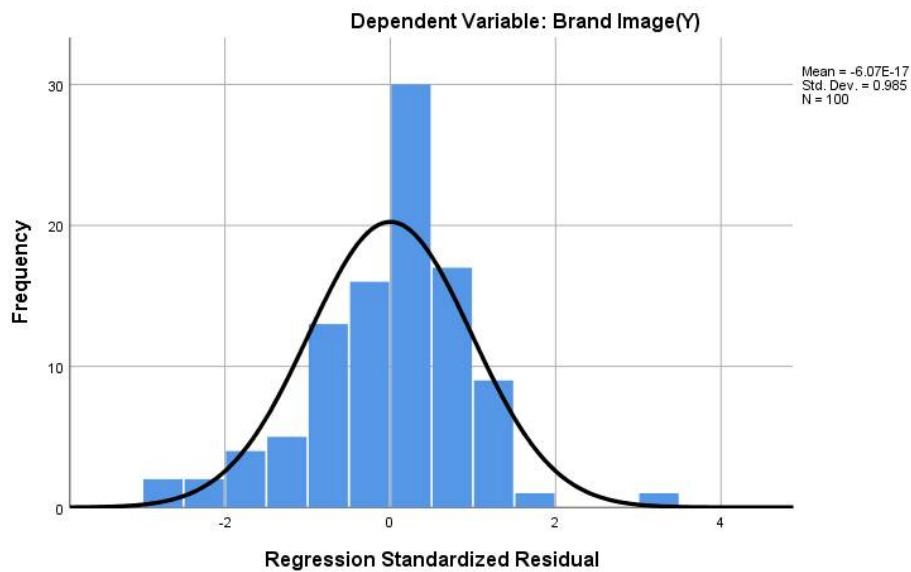
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.71	24.68	19.34	2.700	100
Residual	-7.014	8.573	.000	2.492	100
Std. Predicted Value	-3.194	1.977	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.772	3.388	.000	.985	100

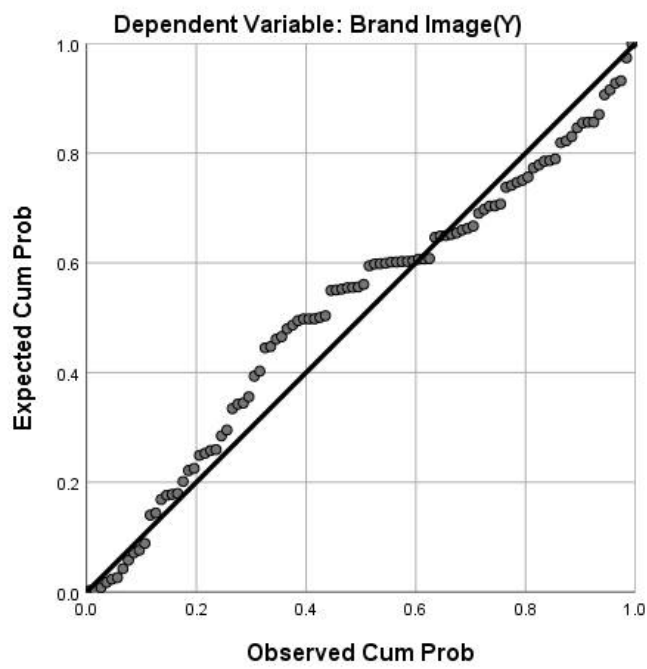
a. Dependent Variable: Brand Image(Y)

### Charts

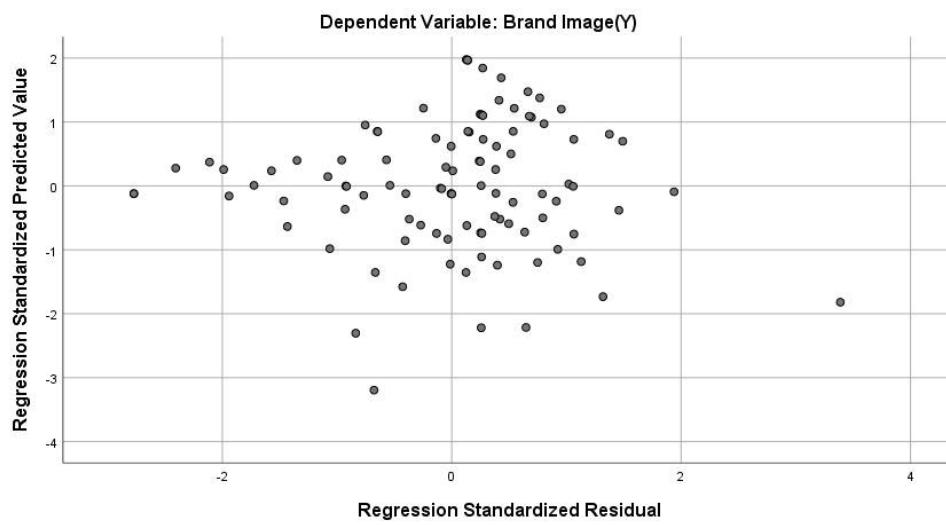
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

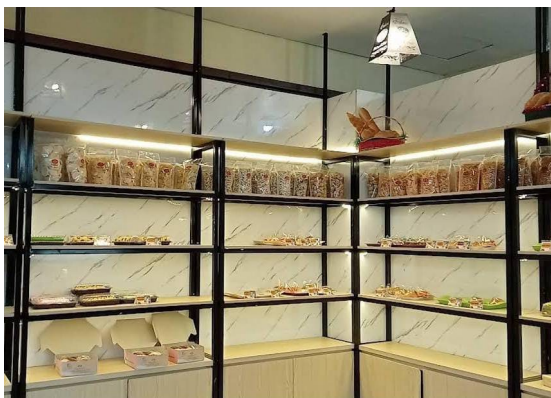


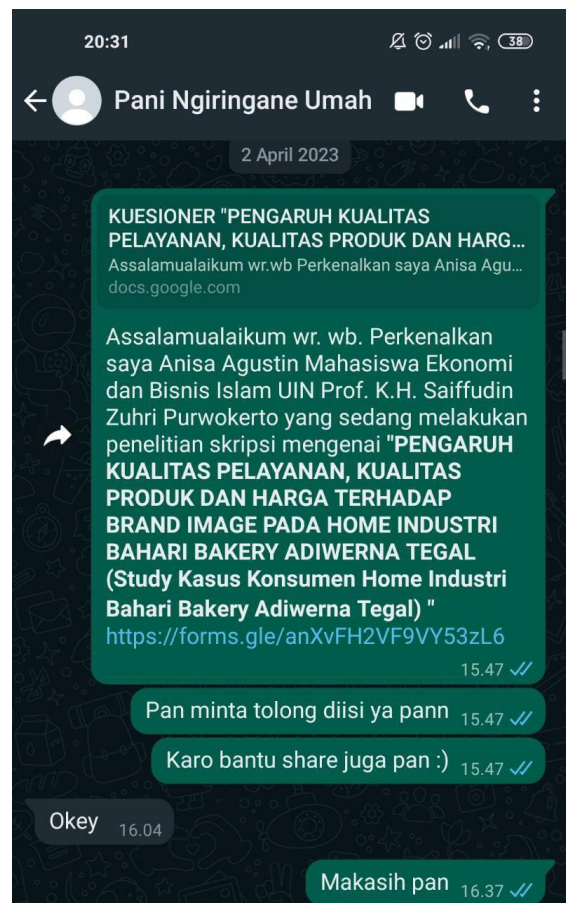
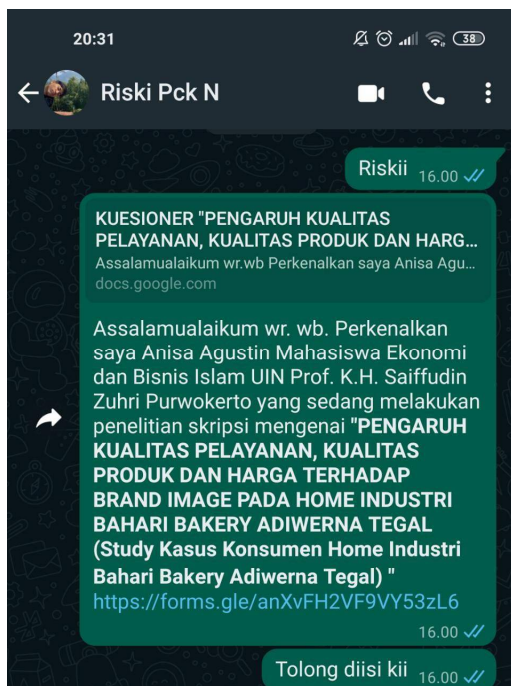
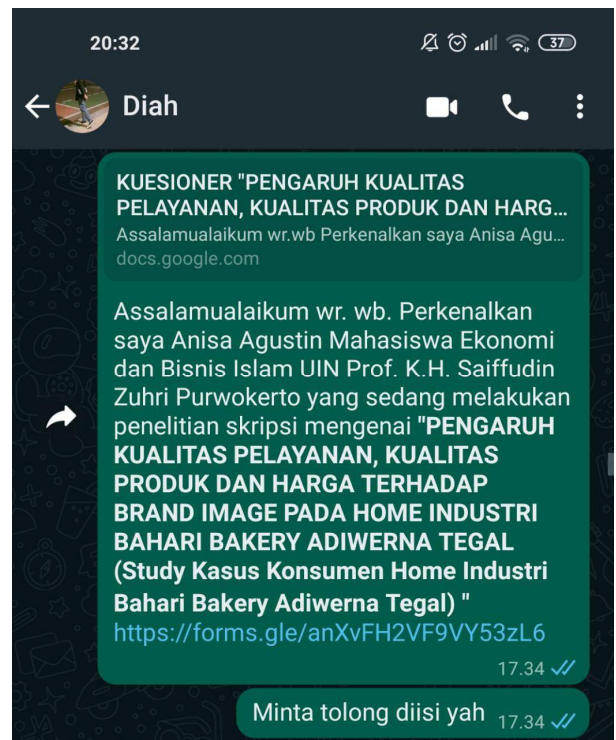
Scatterplot



Lampiran 8

DOKUMENTASI







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

Nomor : 1985/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/5/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 15 Mei 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan Bahari Bakery Adiwerna Tegal  
Di  
Tegal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)". Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anisa Agustin
2. NIM : 1917201238
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Jangsri No. 11 Pagedangan Adiwerna – Tegal

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image*
2. Tempat/ Lokasi : Bahari Bakery Adiwerna Tegal
3. Waktu Observasi : 1 Januari 2023 s/d 31 Januari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Drs. Laela Hilyatin S.E., M.Si  
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2018/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Purwokerto, 16 Mei 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Pimpinan Bahari Bakery Adiwerna Tegal  
Di  
Tegal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anisa Agustin
2. NIM : 1917201238
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jl. Jangsri No. 11 Pagedangan Adiwerna – Tegal
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image*
2. Tempat/ Lokasi : Bahari Bakery Adiwerna Tegal
3. Waktu Penelitian : 16 Mei 2023 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Dewi Laela Hilyatin S.E.,M.Si  
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 638/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anisa Agustin  
NIM : 1917201238  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Brand Image pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)

Pada tanggal 8 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1320/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Anisa Agustin  
NIM : 1917201238  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **87 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **30 Maret 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BAKHRUDIN  
Jabatan : Owner Bahari Bakery

menerangkan bahwa :

Nama : ANISA AGUSTIN  
NIM : 1917201238  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonoim dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian di Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal Jl. Jangsri No. 11 Pagedangan Adiwerna – Tegal Jawa Tengah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand image* Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal)”, guna penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 20 Mei 2023  
Owner Bahari Bakery

  
  
BAKHRUDIN  
**Bahari Bakery**<sup>®</sup>  
LEBIH ENAK DAN BERKUALITAS

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anisa Agustin
2. NIM : 1917201238
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tegal, 18 Agustus 2000
4. Alamat Rumah : Ds Pecangakan Rt 04/01 no 55 Adiwerna Tegal
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Musjaedi  
Nama Ibu : Arwati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : -
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 01 Pecangakan, (2012)
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 01 Adiwerna, (2015)
  - d. SMA/MA, tahun lulus : MA Sunan Pandanaran Yogyakarta, (2018)
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, (2019)
2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)
  - a. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta (2015-2018)
  - b. Pondok Pesantren Hidayatul Qur'an Wonosobo (2018-2019)
  - c. Pondok Pesantren Mambaul Husna Purwokerto (2019-2020)

### C. Prestasi Akademik (jika ada)

1. Kompeten Okupasi Pendampingan UMKM Madya Spesialis Bidang Manajemen Pemasaran oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi Tahun 2023

**D. Pengalaman Organisasi (jika ada)**

1. PMR SMP Negeri 01 Adiwerna 2012-2014
2. PMR MA Sunan Pandanaran 2015-2016
3. Go Green MA Sunan Pandanaran 2015-2016
4. SEMAFRIEND FEBI UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2020-2021
5. PMII Komisariat Rayon FEBI Cabang Purwokerto 2019 sampai sekarang

Purwokerto, 17 Juni 2023

  
(Anisa Agustin)

