

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUTTONSCARVES**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



**Dina Kurnia Putri**

**201910160311004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUTTONSCARVES**

Oleh :

**Dina Kurnia Putri**

**201910160311004**

Malang, 2 Juli 2024


Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2



(Dr. Fien Zulfikarijah, MM.)



(Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.)



**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUTTONSCARVES**

Oleh :

**Dina Kurnia Putri**  
201910160311004

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 Juli 2024

Pembimbing I,



**Dr. Fien Zulfikariyah, M.M.**

Pembimbing II,



**Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUTTONSCARVES

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dina Kurnia Putri

NIM : 201910160311004

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Pembimbing II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dina Kurnia Putri  
NIM : 201910160311004  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [kurniadina118@gmail.com](mailto:kurniadina118@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini sata buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 2 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Dina Kurnia Putri

# **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BUTTONSCARVES**

**Dina Kurnia Putri**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang  
E-mail: [kurniadina118@gmail.com](mailto:kurniadina118@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dan mengetahui manakah diantara *brand image*, kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS 25. Penelitian ini menggunakan 95 responden dengan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji dominan yang dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** brand image, kualitas produk, harga, minat beli

# **THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN BUTTONSCARVES**

**Dina Kurnia Putri**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang  
E-mail: [kurniadina118@gmail.com](mailto:kurniadina118@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to: determine the effect of brand image on consumer buying interest, determine the effect of product quality on consumer buying interest, find out the effect of price on consumer buying interest and find out which brand image, product quality and price have dominant influence on consumer buying interest. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The analytical method used is multiple linear regression with SPSS 25 tools. This research used 95 respondents with non-probability sampling with a purposive sampling approach. From this research, the results obtained show that the variables brand image, product quality and price partially influence consumer purchase intention. Based on the dominant test carried out, product quality has dominant influence on purchase intention.*

**Keywords:** brand image, product quality, price, consumer buying interest

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen *buttonscarves*”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Fien Zulfikarijah, Dr., MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Viajeng Purnama Putri, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.



7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Bapak Misrudi Dan Ibu Nurul Hikmah, sekaligus untuk Adik saya M. Raihan Arrafi serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih dan dukungan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih untuk teman teman saya yang sudah menemani mengerjakan skripsi ini terutama Mutiya Kamila, Safira Nuraini, Rafli, dan Salsabiila Rizky dan Terima kasih untuk Muhammad Haidar Ghalib Mohdy, yang selalu menemani saya revisi skripsi dan terima kasih untuk seluruh teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan.
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me to doing all this hard work and never quit.*

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 2 Juli 2024

Dina Kurnia Putri

## Daftar Isi

|  |      |
|--|------|
| Cover.....   | i    |
| Lembar Persetujuan.....                                | ii   |
| Lembar Orisinalitas.....                               | iii  |
| Abstrak.....   | iv   |
| Kata Pengantar.....                                    | vi   |
| Daftar Isi.....  | viii |
| Daftar Gambar.....                                     | xi   |
| Daftar Tabel.....                                      | xii  |
| Daftar Lampiran.....                                   | xiii |
| <b>BAB I Pendahuluan</b>                               |      |
| A. Latar Belakang.....                                 | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                                | 6    |
| C. Tujuan Penelitian.....                              | 7    |
| E. Manfaat Penelitian.....                             | 7    |
| <b>BAB II Tinjauan Pustaka</b>                         |      |
| A. Penelitian Terdahulu.....                           | 9    |
| B. Landasan Teori.....                                 | 12   |
| 1. Minat Beli.....                                     | 12   |
| 2. Brand Image.....                                    | 15   |
| 3. Kualitas Produk.....                                | 18   |
| 4. Harga.....  | 22   |
| C. Kerangka Berpikir.....                              | 24   |
| D. Hipotesis.....                                      | 24   |
| <b>BAB III Metode Penelitian</b>                       |      |
| A. Jenis Penelitian.....                               | 27   |
| B. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 27   |
| 1. Populasi.....                                       | 27   |
| 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....           | 28   |
| C. Definisi Operasional Variabel.....                  | 29   |



|   |    |
|---|----|
| D. Sumber Data .....                                | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                    | 31 |
| F. Teknik Penskalaan Data .....                     | 31 |
| G. Uji Instrumen .....                              | 32 |
| 1. Uji Validitas .....                              | 32 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                           | 32 |
| H. Uji Asumsi Klasik.....                           | 33 |
| 1. Uji Normalitas.....                              | 33 |
| 2. Uji Multikolinieritas.....                       | 33 |
| I. Teknik Analisis Data .....                       | 33 |
| 1. Analisis regresi linear berganda.....            | 34 |
| J. Uji Hipotesis.....                               | 34 |
| 1. Uji t .....                                      | 34 |
| 2. Uji Sobel .....                                  | 35 |
| <b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>                  |    |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....              | 36 |
| B. Gambaran Karakteristik Responden .....           | 37 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....    | 37 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status ..... | 38 |
| C. Hasil Uji Instrument.....                        | 38 |
| 1. Hasil Uji Validitas.....                         | 38 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas.....                      | 39 |
| D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                    | 40 |
| 1. Hasil Uji Normalitas .....                       | 40 |
| 2. Hasil Uji Multikolinearitas .....                | 40 |
| E. Hasil Analisis Data.....                         | 41 |
| 1. Analisis regresi linear berganda.....            | 41 |
| F. Hasil Uji Hipotesis .....                        | 43 |
| G. Pembahasan .....                                 | 46 |
| <b>BAB V Penutup</b>                                |    |
| A. Kesimpulan .....                                 | 49 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| B. Saran.....        | 50 |
| Daftar Pustaka ..... | 51 |
| Lampiran .....       | 53 |





## Daftar Gambar

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Teori Perilaku Konsumen..... | 15 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....       | 27 |



## Daftar Tabel

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Offline Store Buttonsscarves .....              | 5  |
| Tabel 1.2 Harga Produk Buttonsscarves dan Pesaingnya..... | 5  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                      | 9  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....              | 29 |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                              | 32 |
| Tabel 4.1 Usia Responden.....                             | 37 |
| Tabel 4.2 Status Responden .....                          | 38 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....                        | 38 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....                     | 39 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....                      | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....               | 41 |
| Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....           | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji t X1-Y.....                           | 44 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji t X2-Y .....                          | 44 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji t X3-Y.....                          | 45 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Dominan .....                        | 46 |



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhithia, T. S., Rozaq, M. K. A., & Apriyanto, M. F. (2019). Pin Up Style dalam Fotografi Fashion Kontemporer. *spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.24821/specta.v3i1.3123>
- Alimin, E., Ferliyanti, H., Sabri, Nouvel, A., Gurhanawan, & Susanti, M. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Niat Membeli. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 126–138.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Engels, J., & Blackwell, R. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS 23*. (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsscarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 15–38.
- Kinrear, T. C., & Taylor, J. R. (2012). *Riset Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Maknuna, A. A. (2015). *Konsep Pakaian Menurut Al-Qur'an*. IAIN Tulungagung.
- Miladiyah, R., & Komariah, N. S. (2023). Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Di H & M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 1–1.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, D. E., & Fatimah, C. E. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Kaleng. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 31–40.

- Rakhmawati, F. (2022). Analisis Maraknya Hijab Button Scarves. *Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. *E-jurnal manajemen*, 12(7), 648–670.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 Global). England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedu). Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka Media.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Thohari, C. (2011). Konstruks Pemikiran Quraish Shihab Tentang Hukum Jilbab Kajian Hermeneutika Kritis. *Jurnal Salam*, 14(1).
- Wakhidah, N. T. L., & Frianto, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 160–169. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5659>
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 18, hal. 27–37.



# Template Jamanika

---

## ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

Submitted to University of Muhammadiyah  
Malang

Student Paper

6%

---

2

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

2%

---

3

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

## Daftar Lampiran

|            |                                    |    |
|------------|------------------------------------|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian .....         | 53 |
| Lampiran 2 | Distribusi Jawaban Responden ..... | 56 |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Instrumen .....          | 68 |
| Lampiran 4 | Hasil Uji Asumsi Klasik .....      | 72 |
| Lampiran 5 | Hasil Analisis Data .....          | 73 |
| Lampiran 6 | Hasil Uji Hipotesis .....          | 74 |

