

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Imam Ghozali, & Dwi Ratmono. (2017). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Lidia Lusri, & Hotlan Siagian. (2017). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pegawai PT. Borwita Citra Prima*.
- Mohammad Rifky Bagus Pratama. (2017). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)*.
- Murti, & Srimulyani. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Meneliti Motivasi Dan Kinerja Pegawai PDAM Kota Makassar*.
- Sadiyo. (2014). *Uji Kolerasi Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Dimoderasi Kepemimpinan Kepala Sekolah*.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. CV Mandar Maju.
- Stephen P. Robbins. (2013). *Perilaku Organisasi (10th ed.)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri. (2014). *Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT. Persero Cabang Malang Distribusi Jawa Timur*.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center For Academic Publishing Service.

ID25791

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee
Makassar**

Alifqa Rizka¹, Sumardi², Musran Munizu³

Universitas Hsanuddin

mmfebunhas@yahoo.com

Abstract

This research aims to determine the influence of Product Quality and Brand Image on the Purchasing Decision of Cappuccino Coffee at Duajiwa Coffee Makassar. The method used in this research is data analysis which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using a questionnaire. The population in this research is all consumers of Duajiwa Coffee who made purchases during the research period. The sample data consists of consumers who purchased Cappuccino Coffee selected through an incidental method. The results of this research partially indicate that Product Quality and Brand Image each have a positive but not significant influence on the Purchasing Decision of Cappuccino Coffee at Duajiwa Coffee Makassar. The simultaneous results of the research show that Product Quality and Brand Image together have an insignificant influence on the Purchasing Decision of Cappuccino Coffee at Duajiwa Coffee Makassar.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Coffee consumption

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Duajiwa Coffee yang melakukan pembelian saat penelitian berlangsung. Data yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kopi cappuccino yang dipilih melalui metode Insidental. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Brand Image masing-masing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee Makassar. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara Bersama-sama memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee Makassar

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Konsumsi kopi

1. Pendahuluan

Pada zaman sekarang bisnis telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih

sesuai yang konsumen inginkan.

Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kedai kopi merupakan salah satunya, bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Makassar, bukan saja yang berlabel tradisional maupun yang sudah mengglobal.

Bisnis kuliner dalam bidang kedai kopi juga mengalami perluasan fungsi dimana pada masa lalu kedai kopi hanya menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat atas konsumsi kopi dan bersosialisasi, di zaman sekarang ini kedai kopi mengalami penambahan fungsi sebagai tempat penunjang kegiatan kerja dan tempat untuk menghabiskan waktu

Para penikmat kopi dapat datang ke coffee shop dengan mudah untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh pemilik usaha dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada putusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu membangun brand image dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Citra Merek memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian.

Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar.

H2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar.

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain variabel Kualitas Produk, dan Brand Image. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee Makassar.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

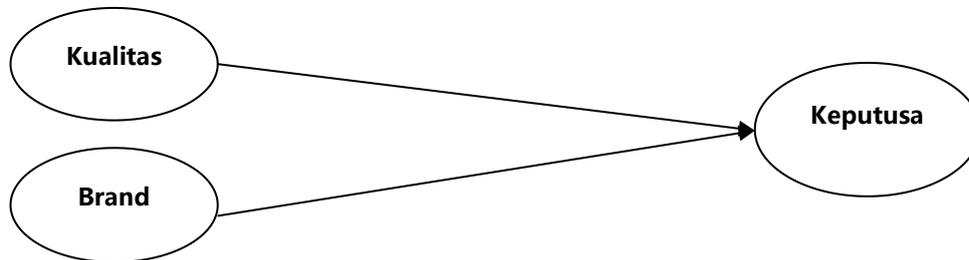
Brand Image

Menurut Kenneth dan Donald (2018) “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) “keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli”. Menurut Kurniawan menyimpulkan: “Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

2. Metode

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yakni Duajiwa Coffee Makassar yang berlokasi di jln. Recing center no 21 Makassar. Dan waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih tiga bulan yakni bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Kopi Cappuccino yang tidak diketahui sampelnya. Dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah populasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah populasi yang akan diteliti yaitu berjumlah 60 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode insidental, sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengunjung yang melakukan pembelian cappuccino 3 bulan terakhir sebanyak 115 orang maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel.

3. Hasil

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen penikmat Cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar dengan Kualitas Produk dan, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	60	13	20	17.77	1.798
Brand Image (X2)	60	18	25	21.63	2.201
Keputusan Pembelian (Y)	60	15	20	18.28	1.658

Valid N (listwise)	60			
--------------------	----	--	--	--

Sumber: data primer, tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas mengenai hasil perhitungan statistik diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)
Berdasarkan tabel diatas X1 memiliki nilai rata-rata 17.77 % dengan nilai minimum 13.00 dan maksimal 20.00 dengan standardize deviasinya 1.798
2. Brand Image (X2)
Berdasarkan tabel diatas X2 memiliki nilai rata-rata 21.63% dengan nilai minimum 18.00 dan maksimal 25.00 dengan standardize deviasinya 2.201.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai rata-rata 18.28% dengan nilai minimum 15.00 dan maksimal 20.00 dengan standardize deviasinya 1.658.

b. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel / Item Pertanyaan	Koefesien Validitas	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)			
Item Pertanyaan 1	.793	0.3	Valid
Item Pertanyaan 2	.815	0.3	Valid
Item Pertanyaan 3	.874	0.3	Valid
Item Pertanyaan 4	.839	0.3	Valid
Brand Image (X2)			
Item Pertanyaan 1	.672	0.3	Valid
Item Pertanyaan 2	.656	0.3	Valid
Item Pertanyaan 3	.824	0.3	Valid
Item Pertanyaan 4	.820	0.3	Valid
Item Pertanyaan 5	.795	0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pertanyaan 1	.666	0.3	Valid
Item Pertanyaan 2	.738	0.3	Valid

Item Pertanyaan 3	.752	0.3	Valid
Item Pertanyaan 4	.760	0.3	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui bahwa ada beberapa dari item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid karena nilai koefisien validitasnya lebih besar dari 0.25 (nilai $r >$ tabel).

c. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

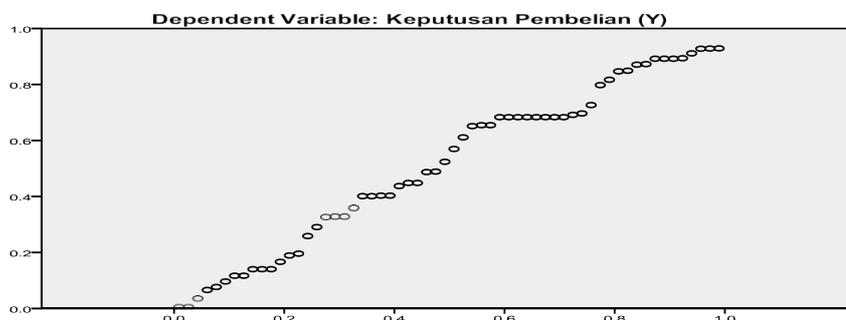
Variabel	Cronbach's	α Cronbach's	Keterangan
	Alpha		
Y	0.698	0.6	Reliabel
X1	0.850'	0.6	Reliabel
X2	0.810'	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas diatas yang menggunakan metode alpha cronbach's untuk tingkat kekonsistenan variable Keputusan Pembelian Y di dapat nilai alpha sebesar 0.698 dan variabel Kualitas Produk (X1) di dapat nilai alpha sebesar 0.850', variabel Brand Image (X2) di dapat nilai alpha sebesar 0.810'. Hal ini berarti alpha yang diperoleh dari variabel independent dan variabel dependent adalah $>$ koefisien korelasi 0.6 dan itu artinya bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada koesioner dapat dinyatakan reliable.sebesar 0,601, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa pernyataan pada kuesioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

d. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Normal P-P Plot of of Regression Standarized Residual



Berdasarkan tabel Berdasarkan gambar 1 di atas, dari grafik normal P-P plot terlihat bahwa pencaran residual berada di sekitar garis lurus melintang sehingga dapat diketahui bahwa variabel dependen berdistribusi normal sehingga tidak dapat menolak H_0 bahwa data berdistribusi normal

e. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.356 ^a	.127	.096	1.576	1.880

Sumber : Data primer diolah, 2021

1. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)
2. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Durbin Watson

N	K	Dl	Du	4-du	4-dl	DW	Keputusan
60	2	1.5144	1.6518	2.4856	2.3482	1.88	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan di atas, diketahui bahwa nilai Durbin Watson $dw = 1.88$ dan nilai batas atas tabel Durbin Watson sebesar 1.5144. Nilai 1.5144 dapat dilihat dari tabel Durbin Watson dengan $n = 60$ dan $k = 2$, dimana k adalah banyaknya variabel prediktor. Oleh karena nilai $1.6518 < 1.88 < 2.4856$, artinya tidak ada terjadi autokorelasi. Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.522	1.355		1.861	0.068
	Kualitas Produk (X1)	0	0.073	0	-0.002	0.999
	Brand Image (X2)	-0.058	0.06	-0.144	-0.974	0.334

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dua variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	0.787	1.271
Brand Image (X2)	0.787	1.271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut, ditemukan bahwa nilai Varian Inflation Factor (VIF) dari 2 variabel yaitu Kualitas Produk (X1) Brand Image (X2), lebih kecil dari 10 dan nilai Tolérance tidak kurang dari 1. maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari problem multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1) Analisis n Regresi Linear Berganda Tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.506	2.374		4.846	.000
Kualitas Produk (X1)	.168	.129	.182	1.306	.197
Brand Image (X2)	.175	.105	.233	1.667	.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.506 + 0.168 X_1 + 0.175 X_2$$

2) Uji R² (Koefisien Determinasi) Tabel 8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.356 ^a	0.127	0.096	1.576

dimensi on0

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0.127 yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, brand image, sebesar 12,7%, sedangkan sisanya sebesar 83.7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Uji Simultan (Uji F) Tabel 9

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.524	2	10.262	4.129	.021 ^a
Residual	141.659	57	2.485		
Total	162.183	59			

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel diatas diperoleh $F_{hitung} = 4.129 > F_{tabel} = 3.19$, serta memiliki tingkat signifikansi 0.021. Karena probabilitas 0.021 jauh lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan kurang mampu meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain variabel kualitas produk (X1), brand image (X2), secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.506	2.374		4.846	0
Kualitas Produk (X1)	0.168	0.129	0.182	1.306	0.197
Brand Image (X2)	0.175	0.105	0.233	1.667	0.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Media Sosial (X1), Persepsi Merek (X3) dan Kepuasan Pembeli (X3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar. Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Brand image terhadap keputusan membeli produk cappuccino diperoleh nilai t hitung = 1.306, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.197, dengan menggunakan batas 0.05 nilai signifikansi tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan dengan tingkat $\alpha = 5\%$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ditolak, sebab dalam penelitian ini ditemukan arti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari Brand image (X2) terhadap keputusan membeli produk cappuccino (Y).

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar diperoleh nilai thitung = 1.667, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.101, dengan menggunakan batas 0.05 nilai signifikan tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak, artinya terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar (Y).

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh untuk Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar yaitu pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar berpengaruh positif namun tidak signifikan. Maka dapat dikatakan Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka belum tentu pula keputusan pembelian produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan membeli produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar

Hasil penelitian yang diperoleh untuk Pengaruh Brand Image terhadap keputusan membeli produk cappuccino di Duajiwa Coffee Makassar berpengaruh positif namun

tidak signifikan. Hasil penelitian ini sesuai teori yang menjelaskan tentang hubungan antara Brand Image dengan keputusan pembelian adalah Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat Brand Image adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan Brand Image adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Cappuccino Di Duajiwa Coffee Makassar” ,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kopi cappuccino berpengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya jika kualitas produk tetap tidak berpengaruh terhadap respon konsumen untuk memutuskan terjadinya pembelian.
2. Brand Image terhadap keputusan pembelian kopi cappuccino berpengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya jika brand image baik tetap tidak berpengaruh pada pandangan dan respon konsumen untuk memutuskan terjadinya pembelian.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar dan menggunakan metode lain untuk memperoleh informasi yang lebih bervariasi

Referensi

- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. (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 Universitas Brawijaya*, Volume 28, Nomor 2
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Bayu Sutrisna Aria Sejati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *ISSN*. Vol.5, No.3, Hal.1-19.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.Ferinda dewi,

- Erna. (2009). Market dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferinda dewi, Erna. (2009). Market dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2006). Marketing Research An Applied Orientation.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru

ID25792

Pengaruh Sertifikasi Manajemen Risiko Terhadap Profitabilitas Dengan Rasio Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Teguh Pernanda¹, Andi Ratna Sari Dewi², Andi Aswan³

^{1, 2, 3} Magister Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University

Jl. Perintis Kemerdekaan KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Email: tpernanda@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of risk management certification required for all bank officials and administrators in Indonesia. Profitability is proxied by Return on Assets (ROA) with independent variables, namely Risk Management Certification, Non-Performing Loan (NPL), Loan to Deposit Ratio (LDR), Operating Expenses to Operating Income (BOPO), and Net Foreign Exchange Position (PDN). This research uses time series data starting from 2011 – 2021 obtained