

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN REMAJA PADA PT ADITYA
MANDIRI SEJAHTERA (STUDI KASUS TOKO MERK CELCIUS
PTC MALL)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat- syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

SURYA WIJAYA

NPM. 15.1111.0533

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2020

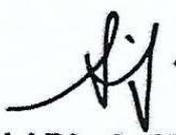
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SURYA WIJAYA
Nomor Pokok/ NIM : 15.1111.0533
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN REMAJA PADA
PT. ADITYA MANDIRI SEJAHTERA (STUDI
KASUS TOKO MERK CELCIUS PTC MALL)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 13 Okt 2020 - Pembimbing I


: Sugiri Dinah, SE, M, SI
NIDN: 02050856601

Tanggal Pembimbing II


: Dian Septianti, S.E,MM
NIDN : 0220086501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal:



Dr. Msy. Mikial, M.Si. Ak,CA.CSRS
NIDN : 0205026401



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Surya Wijaya

NIM : 15.1111.0533

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera
(Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)”. Adalah hasil pekerjaan saya dan ide, pendapat atau materi dari sumber lain dikutip dengan penulisan referensi yang sesuai.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya untuk diketahui oleh pihak yang berkepentingan dan saya bersedia menanggung resiko dan sanksi berupa pembatalan Skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2020

Y. _____ ataan



Surya Wijaya

MOTTO DAN PERSEMBAHKAN

Motto:

“ Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan : keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, iklaskan menerimanya. Jika tidak ikhlas , beranilah mengubahnya”

Kupersembahkan Untuk: :

- **Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilanku**
- **Saudara – saudaraku tersayang**
- **Para pendidikkmu yang kuhormati**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Dimana atas berkat dan rahmat dari ridho-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program S-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr.Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. M.M selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.
4. Bapak selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.

5. Bapak Sugiri Dinah, SE, M, SI selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan koreksi yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu selaku Dian Septianti, S,E,MM Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan koreksi yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang dan Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
8. Bapak selaku pimpinan di Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall) yang telah memberikan data- data yang diperlukan.
9. Seluruh rekan kerja yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
10. Seluruh teman- teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
11. Untuk keluarga tercinta, yang selalu mendoakan serta mencurahkan kasih sayangnya selama ini.
12. Dan untuk sahabat- sahabat dan teman – temanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu- persatu. Terima kasih atas motivasi, semangat, dukungan perhatian dan persahabatan yang telah diberikan kepada penulis.

Semoga apa yang telah Bapak, Ibu , Saudara- Saudariku dan Teman- Teman berikan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah Sang Pencipta. Amin.

Dengan segala hormat, penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, September 2020

Penulis

Surya Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 RuangLingkup Pembahasan	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merk)	8
2.1.2.1. Membangun Citra Merk	9
2.1.2.2. Elemen-Elemen Merk	10

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	11
2.1.2.4. Aspek-Aspek Citra Merk	12
2.1.3. Atribut Produk	14
2.1.3.1. Unsur-Unsur Atribut Produk.....	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	16
2.1.4.1. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3. Struktur Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Lain Yang Relevan.....	22
2.3. Kerangka Berfikir.....	25
2.3.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3. Pengaruh Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu penelitian	29
3.1.1. Tempat penelitian	29
3.1.2. Waktu penelitian.....	29
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.1. Data Primer	30
3.2.2. Data sekunder	30
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data	30

3.3. Populasi dan sampel.....	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Rancangan Penelitian.....	32
3.5. Variabel dan definisi Operasional Variabel	32
3.5.1. Variabel Penelitian	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	33
3.6. Instrumen penelitian.....	35
3.7 Uji Instrumen penelitian.....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1. Uji Simultan (Uji F)	38
3.8.2. Uji Parsial (Uji t)	38
3.9. Sistematika Penulisan	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Pt. Aditya Mandiri Sejahtera	42
4.1.2 Visi dan Misi Pt. Aditya Mandiri Sejahtera.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi, Wewenang, dan Tanggung Jawab	43

4.2 Uji Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.3 Analisis Linear Berganda	52
4.4 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.4.1 Analisis Koefisien Korelasi (r)	53
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi(R^2)	54
4.5 Uji Hipotesis	55
4.5.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	55
4.5.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	57
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.4.1 Pengaruh Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)	59
4.4.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)	59
4.4.3 Pengaruh Antara Bauran Promosi Secara Bersama- Sama Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall)	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan61

5.2 Saran62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.2 Penjualan Pakaian Remaja Pria CELCIUS Palembang Trade Center Mall bulan Januari – Maret 2020	5
3.1 Jadwal Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian dan Variabel Penelitia	33
3.3 Penilaian Skala Likert	35
4.1 Uji Validitas Variabel Brand Image (X_1)	48
4.2 Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_2)	49
4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.4 Uji Reliabilitas variabel Brand Image (X_1), Atribut Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian(Y)	51
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	54
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)	56
4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	25
4.1 Struktur Organisasi	43

ABSTRAK

SURYA WIJAYA. Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall). (Dibawah Bimbingan Bapak Sugiri Dinah, S.E.M.Si dan Ibu Dian Septianti, S.E.M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada Pt. Aditya Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Toko Merk Celcius Ptc Mall). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Celcius di Ptc Mall, dengan responden sebanyak 73 orang dengan teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 20.401 + 0.593x_1 + 1.362x_2 + e$. Angka *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0.839 memberikan makna bahwa variabel Brand Image dan Atribut Produk mampu menjelaskan perubahan variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83.9%, sedangkan sisanya 16.1% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

RIWAYAT HIDUP

Surya Wijaya Putra ke 8 dari pasang **Bpk Muhadir** dan **Almahumah Ibu Sutiah**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 25 November 1992.

Mulai sekolah Dasar di SDN 248 Palembang selesai pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama di SMP BINA JAYA Palembang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Atas Di SMK BINA JAYA Palembang diselesaikan pada tahun 2012, dan pada tahun 2015 saya melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan perekonomian di Indonesia yang dewasa ini terjadi menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan seiring dengan berbagai kebutuhan mulai dari makanan, pakaian, hingga kebutuhan alat rumah tangga ikut meningkat pesat. Kebutuhan akan pakaian remaja pun yang terjadi sekarang ini semakin meningkat terbukti dengan banyaknya produk pakaian yang muncul bukan hanya produk lokal tetapi juga masuknya merek-merek yang telah terkenal di Indonesia ini adalah salah satu ciri dimana Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang baik, semakin banyak pilihan untuk konsumen memenuhi kebutuhannya akan pakaian yang beragam dan sesuai dengan yang diinginkan para konsumen menjadi sebuah fenomena yang kita temui sekarang ini.

Banyaknya produk pakaian remaja yang beredar membuat konsumen akan semakin dimanjakan untuk memilih perlengkapan rumah tangga sesuai dengan yang diinginkannya serta sesuai dengan kebutuhannya. Tuntutan untuk semakin mengikuti zaman menjadi salah satu pendorong makin pesatnya penjualan alat rumah tangga yang selalu berganti mode sesuai dengan *trend* yang sedang dipakai, acuan yang banyak digunakan untuk produk pakaian dewasa yang semakin pesat ini adalah negara-negara barat karena dianggap mewah dan modern. Perbedaan yang diberikan setiap merek dari perlengkapan pakaian ini biasanya merupakan sebuah ciri khas yang telah kuat tertanam dalam sebuah

perusahaan tersebut sehingga menjadikan setiap merk mempunyai identitasnya sendiri. Pilihan yang semakin banyak tentu saja disikapi dengan daya beli masyarakat yang beragam dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya untuk membeli. Ada banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian di antaranya adalah dari faktor promosi, harga, produk, serta pelayanan. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya sebuah transaksi pembelian. *Brand image* adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebuah identitas yang dinilai oleh konsumen baik buruknya suatu *brand* dari perusahaan hal ini menjadi identitas dan persepsi tersendiri untuk konsumen.

Konsumen biasanya menilai suatu produk layak untuk mereka beli atau tidak bukan hanya dilihat dari *brand image* atau dari nama perusahaan tersebut tetapi juga dari produk itu sendiri seperti atribut produk. Atribut produk hal selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen karena mayoritas dari konsumen mencari produk dengan atribut yang beragam.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 2008:152).

Hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen mengenai berkualitas atau tidaknya kinerja produk yang telah dibeli dan digunakannya, setelah itu konsumen akan memberikan evaluasinya dalam bentuk rasa puas atau tidak dengan hasil yang diberikan produk tersebut.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian ini penulis ingin mengangkat tentang sebuah *brand image* pakaian remaja yaitu CELCIUS. *Brand* tersebut memang sedikit asing didengar masyarakat sendiri dan ada beberapa kalangan yang sudah tidak asing lagi di telinga kebanyakan masyarakat perkotaan karena sejak toko pertama CELCIUS dibuka pada maret 2002, CELCIUS selalu berkomitmen untuk menghadirkan perubahan yang berharga dalam hidup konsumen kami.

CELCIUS adalah perusahaan retail yang telah memiliki lebih dari 354 cabang toko di Indonesia. Ada ribuan produk pakaian pria ataupun wanita dari remaja sampai dewasa ada 6 merek brand yang dalam satu perusahaan yang terdiri dari brand MISSISSPPI, IWAN, FLIES, QUEENSLAND, RUBBY, dan CELCIUS. yang memberikan kemudahan dalam berbelanja pakaian pria ataupun wanita.

CELCIUS memiliki visi dan misi sebagai berikut :

VISI :

Menjadi perusahaan ritel produk pakaian remaja dikalangan dunia fashion ternama diindonesia maupun asia.

MISI :

Membangun merek ritel ASEAN diakui secara global menawarkan beragam jenis produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sesuai dengan moto perusahaan, yaitu : “*ALWAYS LOW PRICES*”.

Di kota Palembang sendiri sudah ada 4 *store* yang tersebar di 2 mall terkemuka di Palembang yaitu Palembang Icon Mall, dan Palembang *Trade Center*. Di PTC sendiri mempunyai beberapa cabang dari toko CELCIUS itu sendiri seperti merk QUEENSLAND menjual beraneka ragam pakaian busana muslim, MISSISSIPPI menjual pakaian dewasa perempuan dan FILES sendiri menjual pakaian Abg atau remaja putri dan pakaian itu sendiri banyak di gemari oleh banyak konsumen kalangan remaja putra/putri.

Store CELCIUS cabang Palembang Trade Center adalah salah satu toko yang mampu bersaing dengan produk pakaian remaja lain nya baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pesaing utama CELCIUS Palembang Trade Center Mall adalah LEG. Sebagai store yang slalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memiliki misi *Always Low Prices*, penjualan pakaian merek CELCIUS Palembang Trade Center Mall dalam beberapa bulan ini mengalami peningkatan yang tidak terlalu pesat. Hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Pakaian Remaja Pria CELCIUS Palembang Trade Center Mall
bulan Januari – Maret 2020

PRODUK	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL
	Jumlah (Pcs)	Jumlah (Pcs)	Jumlah (Pcs)	Jumlah (Pcs)
Atasan	80	77	86	59
Bawahan	52	48	55	42
Underware	45	38	45	32
Accosoris	25	29	32	20
TOTAL	202	192	218	153

Sumber: CELCIUS Palembang Trade Center Mall 2020

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan pakaian remaja pria pada bulan Januari, Februari, maret dan April mengalami peningkatan yang tidak terlalu pesat. Kenaikan penjualan pakaian remaja pria ini di duga pengaruh brand image dan atribut produk yang dimiliki oleh CECLIUS. Pada bulan April terjadinya penurunan penjualan diakibatkan COVID19 yang terjadi di Indonesia terutama dipalembang sendiri yang mengakibatkan pengunjung sepi Mall pun mulai tutup, Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengembangkan atau mengangkat tema ini lebih jauh mengenai beberapa besar brand image dan atribut produk yang dimiliki dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN REMAJA**

PADA PT ADITYA MANDIRI SEJAHTERA (STUDI KASUS TOKO MERK CELCIUS PTC MALL)”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria CELCIUS Palembang Trade Center Mall?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria CELCIUS Palembang Trade Center Mall?
3. Apakah atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria Celcius Palembang Trade Center Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand image* dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria CELCIUS Palembang Trade Center Mall.
2. Untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria CELCIUS di cabang Palembang Trade Center Mall.

3. Untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian remaja pria CECLIUS Palembang Trade Center Mall.

1.4. Ruang Lingkup Pembahasan

Pt Aditya Mandiri Sejahtera adalah Perusahaan retail pakaian remaja dari wanita ataupun remaja pria, penelitian ini saya ambil adalah pengaruh brand image dan atribut produk terhadap pembelian pakaian remaja pria CELCIUS PTC MALL

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Brand Image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian suatu produk perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi perusahaan pakaian remaja CELCIUS dalam menciptakan minat beli konsumen.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Suswadi dkk 2012, **pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satri Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya)**, Jurnal Manajemen. Vol 10, No, 1, Universitas *Blackberry* Singaperbangsa Karawang.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multiv ariele dengan program IBM SPSS* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- ,2013, *Aplikasi Analisis Multiv ariele dengan program IBM SPSS* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, M. Iqbal 2002, **Pokok-pokok Materi Metodologi penelitian dan Aplikasinya**, Ghalia Indonesia: Bogor
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong 2008, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II Edisi 12, Prehallindo: Jakarta
- Qidaryadi, Anggy Januar, 2013, **Persepsi Konsumen Tentang Citra Merk, Pengambilan Produk dan Harga Serta Pebgaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)**, Jurnal Manajemenne Bisnis Indonesia, Vol 2 Edisi II, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, **Memahami Penelitian Penelitian Kuantitatif**, Alfabeta: Bandung
- ,2012, **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Alfabeta: Bandung.
- , 2013, **Metode Penelitian Kombinasi**, Alfabeta: Bandung.
- , 2015, **Metode Penelitian Kombinasi**, Alfabeta: Bandug.
- , 2016, **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi**, Alfabeta: Bandung
- Sutisna, 2012, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Indeks: Jakarta

_____, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi 10 Indeks: Jakarta

Stanton, 2008, Fundamental Of Marketing, 10 edition, Mc. Graw-Hill
Internasional Edition, Neew York

Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 6, Salemba: Ypgyakarya

Umar, Husein, 2011, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Edisi 11, PT
Raja Grafindo Persabda: Jakarta

Wangean, Ryanto Hariandy dan Silvya L. Mandey, 2014, **Analisis Citra Merk,
Pembelian Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Manado**, Jurnal
Emba, vol 2, No, 3, Manado