

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK SGM
YUMMI-NUTRI DI CLANDYS BALI**

TESIS

**Diajukan kepada Universitas Pendidikan Ganesha untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ilmu Manajemen Program Studi
Magister Manajemen**

OLEH

I Gusti Lanang Prayura Putra

NIM 2329131028

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA

2025

Tesis oleh I Gusti Lanang Prayura Putra ini telah diperiksa dan disetujui untuk mengikuti Ujian Tesis.

Singaraja, 28 Juli 2025
Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Rudi Irwansyah'.

Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198712112018031002

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Putu Indah Rahmawati'.

Prof. Putu Indah Rahmawati, M.Bis., Ph.D.
NIP. 198002172002122001

Tesis oleh I Gusti Lanang Prayura Putra ini telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tim Penguji:



Ketua

Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001



Anggota

Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198712112018031002



Anggota

Prof. Putu Indah Rahmawati, M.Bis., Ph.D.
NIP. 198002172002122001



Anggota

Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001



Anggota

Dr. Made Ary Meitriana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005032006042003

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana Undiksha



Prof. Dr. Nyoman Jampel, M.Pd

NIP. 195910101986031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



I Gusti Lanang Prayura Putra
NIM 2329131028

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Magister Ilmu Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu berkat bimbingan dengan, arahan, serta dukungan dalam hal bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dengan tulus kepada yang terhormat:

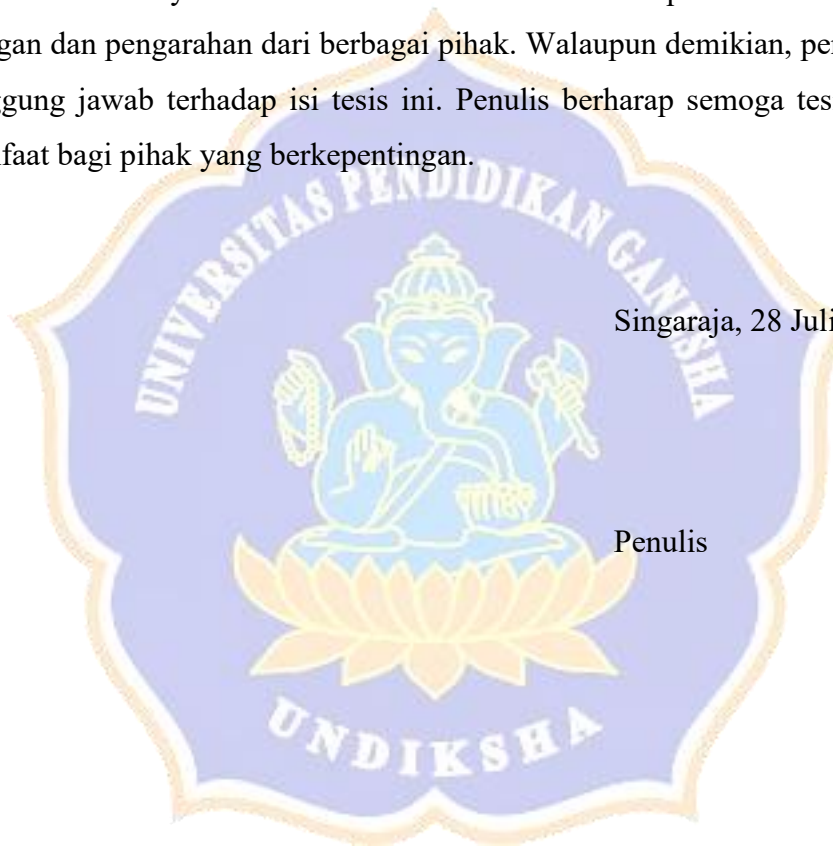
1. Bapak Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha, yang telah memberikan bantuan secara moral dan memfasilitasi berbagai kepentingan penulis dalam menyelesaikan tesis ini;
2. Bapak Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha dan staf, yang telah banyak membantu selama penulis menyelesaikan tesis ini;
3. Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis selama penyusunan tesis ini;
4. Bapak Dr. M. Rudi Irwansyah, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing I yang senantiasa tulus ikhlas mengorbankan waktu serta tenaga untuk memberikan arahan, bimbingan serta dukungan yang tidak henti-hentinya sampai tesis ini bisa terselesaikan;
5. Ibu Prof. Putu Indah Rahmawati, M.Bis., Ph.D. selaku Pembimbing II yang dengan segala tanggung jawab, sabar dan semangat dalam memberikan bimbingan, saran serta masukan selama proses penyelesaian tesis ini;
6. Staf dosen pengajar yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis selama penyusunan tesis ini;

7. Rekan-rekan seangkatan di Program Studi Magister Manajemen, yang dengan karakternya masing-masing telah banyak berkontribusi membentuk kedirian penulis selama menjalani studi dan penyelesaian tesis ini;
8. Keluarga tercinta Ayah, Ibu, Istri dan Saudara yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini;
9. Semua pihak yang saya tidak bisa sebut satu persatu yang telah menyemangati dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan pernah berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Walaupun demikian, penulis tetap bertanggung jawab terhadap isi tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Singaraja, 28 Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teoretis	14
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	44
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4 Variabel Penelitian	46
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.8 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data Penelitian	60
4.2 Pengujian Asumsi Klasik	68
4.3 Hasil Analisis Jalur	72
4.4 Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN	
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3.1 Variabel, Konsep Variabel, Indikator dan Skala Ukur	48
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner untuk Sampel Kecil (N = 30)	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner untuk Sampel Besar (N = 160)	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen untuk Sampel Kecil (N = 30)	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen untuk Sampel Besar (N = 160)...	52
Tabel 3.6 Sumbangan Pengaruh X_1 dan Y_1 terhadap Y_2	58
Tabel 3.7 Sumbangan Pengaruh X_2 dan Y_1 terhadap Y_2	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	61
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif	62
Tabel 4.3 Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 4.4 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Harga	65
Tabel 4.5 Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data untuk Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas untuk Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan <i>Brand Image</i> (Y_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2)	73
Tabel 4.16 Sumbangan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> (Y_1) pada Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	79
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Persepsi Harga (X_2) dan <i>Brand Image</i> (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	80
Tabel 4.18 Sumbangan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> (Y_1) pada Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Grafik <i>Top Brand Index</i> untuk Anak-anak di Indonesia Tahun 2021-2025	3
Gambar 1.2	Grafik Penjualan produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali Tahun 2023 dan 2024.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1	Sub-struktur Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1).....	53
Gambar 3.2	Sub-struktur Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y_1).....	54
Gambar 3.3	Sub-struktur Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	54
Gambar 3.4	Sub-struktur Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	55
Gambar 3.5	Sub-struktur Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	56
Gambar 3.6	Struktur <i>Brand Image</i> (Y_1) Memediasi Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). ..	57
Gambar 3.7	Struktur <i>Brand Image</i> (Y_1) Memediasi Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)... ..	58
Gambar 4.1	Produk SGM Yummi-Nutri	60
Gambar 4.2	Struktur Keseluruhan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> (Y_1) pada Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	79
Gambar 4.3	Struktur Keseluruhan Peran Mediasi <i>Brand Image</i> (Y_1) pada Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba.....	112
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	116
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	129
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	146
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur	150

