

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK VASELINE

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG)

SKRIPSI

Oleh

ADELIA MAGO  
931417044

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Selasa, 14 September 2021

Waktu : 10:00

Penguji:

1. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M  
NIP. 197602012005012004
2. RAMLAN AMIR ISA, SE, MM  
NIP. 197508282006041001
3. Dr. MUCHTAR AHMAD, S.Pd, M.Si  
NIP. 197805042003121003
4. ANDI JUANNA, S.Pd, M.Sc  
NIP. 198411262010121004

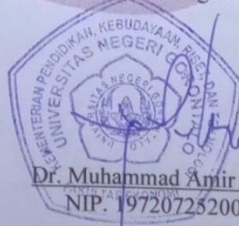
1.....

2.....

3.....

4.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Gorontalo



Dr. Muhammad Amir Arham, M.E  
NIP. 197207252006041002

**PERSETUJUAN BIMBINGAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK VASELINE**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG)**

**SKRIPSI**


**OLEH: ADELIA MAGO**


**NIM : 931417044**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

**Pembimbing I**


**Pembimbing II**

  
DR. Muchtar Ahmad, S.Pd, M.Si  
NIP. 197805042003121003

  
Andi Juanna, S.Pd, M.Sc  
NIP. 198411262010121004

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen**

  
DR. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si  
NIP. 198307162009121006

## ABSTRAK

Adelia Mago. NIM. 931 417 044. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG). Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan dari Bapak DR. Muchtar Ahmad, S.Pd, M.Si dan Bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc.

Penelitian ini mengkaji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 58 Mahasiswa Jurusan Manajemen dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,701. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 70,1% variabel Keputusan Pembelian produk vaseline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNG dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Adelia Mago. Student ID Number 931 417 044.** The Impact of Brand Image on the Purchase Decision of Vaseline Product (A Case Study in Students of Faculty of Economics, Department of Management, State University of Gorontalo). Undergraduate Thesis. Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Dr. Muchtar Ahmad, S.Pd., M.Si. and the co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

The study aims to find out the impact of brand image on the purchase decision of Vaseline product (a case study in students of Faculty of Economics, Department of Management, State University of Gorontalo). Method employed in this study is quantitative, where it involves 58 students of Management Department as the samples, and they are asked to fill out the questionnaire due to they are classified as respondents that met the predetermined sample criteria. The data analysis applies simple regression analysis.

The finding reveals that the brand image owns a positive and significant impact on the purchase decision, as it is indicated by the value of R Square for 0,701. The value denotes that 70,1% of variable of purchase decision for Vaseline product in the students of Faculty of Economics, Department of Management, State University of Gorontalo can be elucidated by the brand image. In the meantime, the rest 29,9% can be elucidated by other variables that are not studied in this study.

Keywords: Brand Image; Purchase Decision

