

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Universitas Muhammadiyah Surabaya

Universitas Muhammadiyah Surabaya pada awalnya adalah terdiri atas beberapa lembaga pendidikan tinggi yang sudah ada. Lembaga-lembaga tersebut adalah Fakultas Ilmu Agama Jurusan Da'wah (FIAD) yang berdiri sejak 15 September 1964, Fakultas Tarbiyah Surabaya berdiri tahun 1975, IKIP Muhammadiyah Surabaya berdiri tahun 1980, Fakultas Syari'ah Surabaya berdiri tahun 1982, dan Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya berdiri tahun 1983. Berdasarkan SK. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No.:0141/0/1984, IKIP Muhammadiyah Surabaya, Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya, dan Universitas Muhammadiyah Gresik digabung menjadi satu dengan nama "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA". Seluruh program studi yang ada di ketiga lembaga tersebut berdasarkan SK. Mendikbud RI No.: 0142/0/1984 di atas mendapat status TERDAFTAR.

Semula Universitas Muhammadiyah Surabaya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebagai jelmaan dari Institut Teknologi Muhammadiyah Surabaya, dan Fakultas Ekonomi sebagai jelmaan dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Pada tahun 1985, berdasarkan surat keputusan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur No.: Kep/003-V/1985, Fakultas Da'wah (FIAD), Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah berinduk ke UMSurabaya, dan ketiganya tergabung dalam Fakultas Agama Islam (FAI).

Pada tanggal 13 November 2013 Rektor UMSurabaya Dr. dr. Sukadiono, M.M membentuk dan mengukuhkan Tim Persiapan Pembukaan Fakultas Kedokteran (PPFK). Dalam proses pendirian Fakultas Kedokteran UMSurabaya tersebut telah dilaksanakan seminar Menyongsong Pembukaan

Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya tanggal 11 Maret 2014, yang didukung oleh Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga sebagai pengampu berdasarkan Perjanjian Kerjasama (MoU) No.130/UN3.1.1/KS/2014 dan Nomor: 244/MoU/IL.3.AU/F/2014 yang didahului dengan Nota Kesepahaman Nomor: 3/UN3/DN/2013 dan Nomor: 071/MoU/IL.3.AU/F/2014 antara Universitas Airlangga dengan Universitas Muhammadiyah Surabaya tanggal 4 Februari 2014. Pada akhirnya setelah memenuhi persyaratan pembukaan fakultas baru maka pada tahun 2016 Fakultas Kedokteran resmi dibuka.

Perkembangan sampai dengan tahun 2016 program studi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya sejumlah 25 Program Studi, 8 Fakultas termasuk Program Pascasarjana seluruhnya telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Visi UM Surabaya:

UMSurabaya sebagai universitas yang unggul bidang intelektual, moralitas dan berjiwa entrepreneur.

Misi UM Surabaya:

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang memiliki keunggulan dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama.
- b. Menyelenggarakan pembinaan civitas akademika dalam kehidupan yang islami.
- c. Mengembangkan potensi kecakapan hidup pada civitas akademika.
- d. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan prinsip good governments.

Tujuan UMSurabaya:

- a. Mewujudkan civitas akademika yang menjadi teladan melalui dakwah islam dengan menegakkan amar ma'ruf nahi munkar.
- b. Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak, memiliki kompetensi serta profesionalisme dibidangnya sesuai dengan kebutuhan stakeholders.
- c. Mengembangkan jiwa entrepreneur pada civitas akademika.

- d. Mewujudkan pengelolaan universitas yang terencana, terorganisasi, produktif dan berkelanjutan.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya berdiri sejak tahun 1981, dengan diterbitkan SK. Mendikbud No. 014/01/1984. Jurusan/Program studi yang ada ialah: Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP), Manajemen, dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya berawal dengan diselenggarakannya kelas jauh yang bertempat di UMGresik. Namun pada perkembangannya, pengelolaan program studi ilmu ekonomi pengembangan (IESP) diserahkan kepada UMGresik, sedangkan program studi Manajemen dan Akuntansi tetap berada dibawah naungan UMSurabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya berawal dengan nama Fakultas Ekonomi UMSurabaya saja. Akan tetapi dalam perkembangannya sampai tahun 2017 Fakultas Ekonomi UMSurbaya diganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya.

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya:

FEB-UMSurabaya menjadi fakultas yang unggul secara intelektual dibidang ekonomi, menjunjung tinggi moralitas, dan berjiwa entrepreneur.

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya:

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang memiliki keunggulan dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan menjalin kerja sama.
- b. Menyelenggarakan pembinaan civitas akademika fakultas dalam kehidupan yang islami.
- c. Menyelenggarakan potensi kecakapan hidup bagi civitas akademika fakultas.
- d. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan prinsip good faculty governance.

Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya:

- a. Menghasilkan lulusan yang beriman, berakhlak, memiliki kompetensi, serta profesionalisme dibidang ekonomi sesuai kebutuhan stakeholders.

- b. Mewujudkan civitas akademika fakultas teladan melalui dakwah islamiah amar ma'ruf nahi mungkar.
- c. Mengembangkan pengelolaan fakultas yang terencana, terorganisasi, produktif, dan berkelanjutan.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah warga terutama FEB angkatan 2019 – 2021 sejumlah 100 orang dengan persentase masing-masing angkatan 2019 – 2021 sebesar 33,3 %.

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil temuan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	53	53
Perempuan	47	47
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil jenis yaitu kelamin responden yang mengikuti penelitian ini cenderung sama rata, dalam artian tidak didominasi oleh laki-laki atau perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil temuan responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	64	64
26 - 35 tahun	25	25
36 - 45 tahun	8	8
> 45 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel, didapatkan hasil temuan yaitu mayoritas responden berusia adalah berusia < 25 tahun dan responden berusia paling tua dalam penelitian ini yaitu > 45 tahun dengan jumlah 3 orang.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut adalah hasil temuan responden berdasarkan pendapatan perbulan:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 3.000.000	56	56
> 3.000.000 – 6.000.000	23	23
> 6.000.000 – 9.000.000	17	17
> 9.000.000 –12.000.000	3	3
< 12.000.000	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil yaitu pendapatan responden yang mengikuti penelitian ini mayoritas < Rp.3.000.000,-. Hal ini dikarenakan usia responden dalam penelitian ini juga mayoritas < 25 tahun yang menunjukkan bahwa responden masih sangat muda dan mayoritas masih menempuh pendidikan.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil temuan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	6	6
BUMN / BUMD	8	8
Karyawan Swasta	15	15
Mahasiswa / Pelajar	64	64
Lainnya	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil yaitu pendapatan responden yang mengikuti penelitian ini mayoritas adalah Mahasiswa/Pelajar. Hal ini dikarenakan usia responden dalam penelitian ini juga mayoritas < 25 tahun yang menunjukkan bahwa responden masih sangat muda dan mayoritas masih menempuh pendidikan dan kueisoner ini disebarkan di lingkungan kampus terutama mahasiswa.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah hasil temuan responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
-----------	--------	----------------

SMK/SMA	5	5
D1/D2	22	22
D3	73	73
S1/S2	0	0
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil yaitu pendapatan responden yang mengikuti penelitian ini mayoritas Mahasiswa S1 . Hal ini dikarenakan usia responden dalam penelitian ini juga mayoritas < 25 tahun yang menunjukkan bahwa responden masih sangat muda dan mayoritas masih menempuh pendidikan dan kuesioner ini disebarakan di lingkungan kampus terutama mahasiswa.

6. Distribusi Jawaban Responden

Berikut adalah hasil temuan jawaban responden yang telah ditabulasi dengan kuesioner yang ada.

Tabel 4.6. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merk	100	7	23	14.40	3.042
Kualitas Produk	100	10	39	21.49	4.476
Promosi	100	4	17	9.00	2.454
Keputusan Pembelian	100	7	15	11.11	1.497

Sumber : Data Diolah (2023)

Variabel Citra Merk memiliki nilai rata-rata 14.40 sehingga diartikan bahwa dari 100 orang, 14 orang melihat Citra Merk pada pembelian Yamaha. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata 21.49 sehingga diartikan bahwa dari 100 orang, 21 orang melihat Kualitas Produk pada pembelian Yamaha. Variabel Promosi memiliki nilai rata-rata 9.00 sehingga diartikan bahwa dari 100 orang, 9 orang melihat Promosi pada pembelian Yamaha. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 11.11 sehingga diartikan bahwa dari 100 orang, 11 orang melihat memutuskan untuk melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun pada Yamaha.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa valid data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$; maka instrumen dinyatakan **valid**
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka instrumen dinyatakan **tidak valid**

Berikut adalah hasil uji pearson product moment:

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk (X₁)

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
X1.4	0,00	Valid
X1.5	0,00	Valid
X1.6	0,00	Valid
X1.7	0,00	Valid

Sumber : Data Mentah (2023)

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X2.1	0,00	Valid
X2.2	0,00	Valid
X2.3	0,00	Valid
X2.4	0,00	Valid
X2.5	0,00	Valid
X2.6	0,00	Valid
X2.7	0,00	Valid
X2.8	0,00	Valid
X2.9	0,00	Valid
X2.10	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
X1.4	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Y.1	0,00	Valid
Y.2	0,00	Valid
Y.3	0,00	Valid
Y.4	0,00	Valid
Y.5	0,00	Valid
Y.6	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 – 4.9 didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen dalam penelitian ini jika digunakan dalam waktu yang berulang-ulang (reliabel). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, instrumen dinyatakan reliabel jika mendapatkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Berikut adalah hasil perhitungan instrumen:

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1	0,741	Reliabel
X2	0,821	Reliabel
X3	0,682	Reliabel
Y	0,622	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing instrumen berada $\geq 0,60$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan **Reliabel**.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Uji Normalitas, data yang digunakan harus berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolomogorv Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
 - 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka data berdistribusi normal
 - 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$; maka data berdistribusi tidakl normal

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini yaitu :

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89834956
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1. Hasil Uji Kolomogorov Smirnov
Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,050$, maka disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi **normal**.

- b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas, dengan syarat tidak terjadi gejala multikolonieritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF < 1,00 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF > 1,00 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam regresi.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1	1,660	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
X2	2,370	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
X3	1,741	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua instrumen yang berarti data tidak mengalami permasalahan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, dengan syarat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah syarat pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Instrumen	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1	0,751	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X2	0,889	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X3	0,717	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada semua instrumen yang berarti data tidak mengalami permasalahan.

d. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan hasil sebagai berikut :

1) Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.859	.563

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merk, Kualitas Produk

Gambar 4.2 Hasil Uji Statistik Koefisien Determinasi SPSS 25
Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,863 atau sama dengan 86,3 % ($0,863 \times 100 \%$). Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,3 % sedangkan sisanya 13,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

2) Uji F-Simultan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merk, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merk, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Simultan :

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merk, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_{10} diterima dan H_1 ditolak Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merk, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil temuan :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.403	3	63.801	201.563	.000 ^b
	Residual	30.387	96	.317		
	Total	221.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merk, Kualitas Produk

Gambar 4.3 Hasil Uji Statistik Uji F-Simultan SPSS 25
Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merk, kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji T-Parsial

Uji T Parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y secara masing-masing. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji T yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Berikut adalah hipotesis Uji T dalam penelitian ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.300	.306		14.043	.000
	Citra Merk	.384	.024	.781	16.038	.000
	Kualitas Produk	-.046	.019	-.138	-2.380	.019
	Promosi	.253	.030	.414	8.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.4 Hasil Uji Statistik Uji F-Simultan SPSS 25
Sumber : Data Diolah (2023)

- a) H_1 : Terdapat terdapat pengaruh antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk Citra Merk yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

- b) H_2 : Terdapat terdapat tidak pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk Kualitas Produk yaitu sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- c) H_3 : Terdapat terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk Promosi yaitu sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk Citra Merk yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Fahrezi (2023) yang menjelaskan bahwa Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merel ALDO di Pondok Indah Mall.

Citra merek terhadap keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Citra merek merujuk pada persepsi, opini, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Pengaruh citra merek dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dan hal ini telah menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan dan memelihara citra merek yang positif, perusahaan harus berfokus pada pengelolaan merek secara efektif, memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berkomunikasi dengan baik melalui kampanye pemasaran yang relevan dan tepat sasaran.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai tidak signifikansi untuk Kualitas Produk yaitu sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktavenia (2019) yang juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, melakukan pengujian mutu secara teratur, mendengarkan umpan balik dari konsumen, dan terus meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan

juga perlu berkomunikasi secara jujur tentang kualitas produk mereka melalui strategi pemasaran yang transparan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang akurat.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi untuk Promosi yaitu sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Tolan (2021) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi terhadap keputusan pembelian adalah faktor penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Promosi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan tertentu dengan harapan meningkatkan penjualan.

Meskipun promosi dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, perlu diingat bahwa promosi tidak dapat mengatasi masalah kualitas produk atau kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang promosi yang sesuai dengan target pasar dan tetap menjaga kualitas produk atau layanan mereka.