

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)**

SKRIPSI



Oleh:

**Ahmad Taufik
2010011211158**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)**

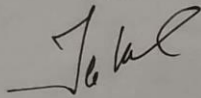
Oleh:

Nama: Ahmad Taufik

NPM: 2010011211158

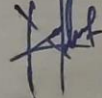
Tim Penguji

Ketua



(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Nailal Husna, S.E., M.Si)

Anggota



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)**

Oleh:

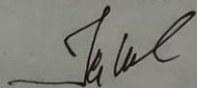
Nama: Ahmad Taufik

NPM: 2010011211158

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Agustus 2024

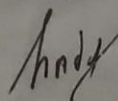
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih dan maha penyanyang tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercururkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, SE., M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

5. Ibu Ice Kamela, S.E., M.Sc sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran saran, serta pengarahan dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.
7. Kedua orangtua peneliti yang tidak pernah berhenti mendoakan agar penelitian ini diberi kemudahan oleh Allah SWT. Yang tidak pernah lelah berjuang hingga saat ini, memberikan teladan bahwa hidup itu adalah perjuangan.
8. Terima kasih kepada kakak dan adik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 yang telah kebersamai pada masa perkuliahan yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Penulis berharap kepada Allah SWT. Membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Padang, Juli 2024

Ahmad Taufik
2010011211158

Daftar Isi

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	14
2.2 Kualitas Produk	15
2.1.5 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.6 Pentingnya Kualitas Produk.....	16
2.3 Citra Merek.....	17
2.1.7 Pengertian Citra Merek	17
2.1.8 Pentingnya Citra Merek	18
2.4 Promosi.....	19
2.1.9 Pengertian Promosi	19
2.1.10 Pentingnya Promosi	20
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.1.11 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	22
2.1.12 Citra merek terhadap keputusan pembelian	23
2.1.13 Promosi terhadap keputusan pembelian.....	24
2.6 Kerangka Konseptual	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.4 Defenisi Operasional Variabel	28

3.5	Definisi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	28
3.6	Definisi dan Indikator Kualitas Produk.....	29
3.4.1	Definisi dan Indikator Citra Merek.....	30
3.4.2	Definisi dan Indikator Promosi.....	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	32
3.4.3	Measurement Model Assessment.....	32
3.8	Analisis Deskriptif.....	32
BAB IV.....		36
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Analisis.....	36
4.2	Respon rate.....	36
4.3	Profil responden.....	36
4.4	Measurement Model Assessment.....	37
4.5	Convergent Validity.....	37
4.6	Discriminat Validity.....	41
4.7	Analisis Deskriptif.....	44
4.8	Keputusan Pembelian.....	44
4.9	Kualitas Produk.....	46
4.10	Analisis R square.....	50
4.11	Structural Model Assessment.....	50
4.12	Pembahasan.....	51
4.2.1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.13	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.14	Promosi terhadap keputusan pembelian.....	53
BAB V.....		55
PENUTUP.....		55
DAFTAR PUSTAKA.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Domestik 2020-2023	2
Tabel 1.2 Penjualan Mobil Domestik di Sumatera Barat 2020-2023.....	3
Tabel 1.3 Fenomena Keputusan Pembelian Mobil Suzuki	6
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (<i>TCR</i>).....	34
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	34
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	36
Tabel 4.2 Profil Responden.....	37
Tabel 4.3 <i>Analisis Outer Loadings</i> (tahap 1)	38
Tabel 4.4 <i>Analisis Outer Loadings</i> (tahap 2)	39
Tabel 4.5 <i>Analisis Outer Loadings</i> (tahap 3)	40
Tabel 4.6 Hasil analisis <i>Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE</i>	41
Tabel 4.7 Hasil analisis <i>fornell-lacker criterion</i>	42
Tabel 4.8 Hasil analisis <i>Cross loadings</i>	43
Tabel 4.9 Hasil analisis HTMT.....	44
Tabel 4.10 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.11 Deskripsi variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.12 Deskripsi variabel Citra Merek	47
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Promosi	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>R Square</i>	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>structural model assessment</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu	63
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 4 Profil Responden	85
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assessment</i>	86
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	92
Lampiran 7 Analisis <i>R square</i>	94
Lampiran 8 <i>Structural Model Assesment</i>	95

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)**

Ahmad Taufik

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : ahmdtfk26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian Mobil Suzuki di PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif digunakan untuk menguji tiga hipotesis dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dari 80 responden yang secara langsung didapatkan dari pelanggan Mobil Suzuki. Kuesioner ini disebarakan secara langsung keseluruh pengguna Mobil Suzuki di Sumatera Barat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk citra merek,promosi, Smart-PLS

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISION
(Case Study of PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)**

Ahmad Taufik

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

E-mail: ahmdtfk26@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of product quality, brand image and promotion on the decision to purchase a Suzuki car at PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang. The research method used is quantitative to test three hypotheses using a questionnaire as a data collection instrument. The sampling technique uses purposive sampling. Data was obtained from 80 respondents who were directly obtained from Suzuki Car customers. This questionnaire was distributed directly to all Suzuki Car users in West Sumatra which was used to collect data. The analysis tool used is Smart-PLS software. The research results show that product quality and brand image do not influence purchasing decisions. Meanwhile, promotions influence purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing decisions, product quality, brand image, promotion, Smart-PLS*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri yang cepat saat ini menghasilkan peningkatan persaingan antara perusahaan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Indonesia, sebagai pasar terbesar untuk kendaraan bermotor, memiliki potensi yang signifikan untuk menggerakkan perkembangan industri otomotif. Sektor ini masih diminati oleh para investor karena pertumbuhannya yang terus berlanjut setiap tahunnya. Pertumbuhan industri otomotif dan komponennya didorong oleh upaya untuk memberikan kontribusi yang berarti terhadap perekonomian nasional. Pemerintah telah mengambil langkah-langkah kebijakan dan stimulus untuk menghidupkan kembali minat produsen mobil.

Industri otomotif merupakan salah satu dari tujuh sektor yang diberi prioritas dalam proses implementasi Industri 4.0, menurut (Kementerian Perindustrian Indonesia). Industri otomotif dan komponennya memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing produk, nilai ekspor, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini memilih sektor otomotif berdasarkan pada data dari Bursa Efek Indonesia, karena pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dipengaruhi oleh kebutuhan yang beragam dari masyarakat dan peningkatan daya beli.

Industri otomotif dan komponennya menawarkan berbagai produk kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti jenis, model, warna, dan harga. Penting untuk meningkatkan kualitas komponen kendaraan tersebut agar dapat bersaing di pasar. Mobil menjadi produk yang paling

diminati oleh masyarakat, karena merupakan kebutuhan yang khusus bagi banyak orang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penjualan mobil terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, menurut data dari Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk (Sumilat et al., 2022)

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Mobil Domestik 2020-2023

No	Tahun	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki
1	2020	182.665 Unit	100.026 Unit	79.451 Unit	54.768 Unit	72.389 Unit
2	2021	290.499 Unit	151.075 Unit	91.393 Unit	104.407 Unit	89.596 Unit
3	2022	329.498 Unit	188.660 Unit	97.936 Unit	89.067 Unit	183.012 Unit
4	2023	325.395 Unit	194.108 Unit	128.010 Unit	81.792 Unit	82.244 Unit

Sumber : <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>

Data dalam tabel menunjukkan tren pertumbuhan penjualan mobil domestik di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, Toyota memimpin dalam penjualan dengan 182.665 unit, diikuti oleh Daihatsu, Honda, Suzuki, dan Mitsubishi. Namun, pada tahun 2021, terjadi lonjakan signifikan dalam penjualan mobil, terutama untuk Honda dan Mitsubishi, yang masing-masing mencatat peningkatan yang cukup besar. Toyota tetap mempertahankan posisi teratas

sebagai market data penjualan, sementara Suzuki mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, penjualan mobil terus meningkat secara keseluruhan, dengan Toyota mempertahankan posisi teratas sebagai market data penjualan, disusul oleh Daihatsu, Honda, dan Suzuki. Namun, Mitsubishi mengalami penurunan dalam penjualan. Pada tahun 2023, meskipun penjualan secara umum menurun untuk beberapa merek, Toyota masih memimpin dalam penjualan mobil, diikuti oleh Daihatsu dan Honda. Penjualan mobil Suzuki dan Mitsubishi mengalami penurunan yang signifikan, menunjukkan adanya pergeseran dalam preferensi konsumen atau mungkin pengaruh faktor-faktor ekonomi dan industri. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pasar mobil domestik di Indonesia mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren pasar, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi. Hal ini juga seiring dengan informasi yang didapatkan untuk penjualan di Sumatera Barat:

Tabel 1.2
Tabel Penjualan Mobil Domestik di Sumatera Barat 2020-2023

No	Tahun	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki
1	2020	1.337 Unit	1.066 Unit	976 Unit	537 Unit	544 Unit
2	2021	1.500 Unit	1.284 Unit	1.058 Unit	586 Unit	561 Unit
3	2022	1.743 Unit	1.325 Unit	1.108 Unit	553 Unit	585 Unit
4	2023	1.702 Unit	1.465 Unit	1.185 Unit	698 Unit	404 Unit

Sumber: PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang

Berdasarkan data tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa dari data penjualan mobil yang disajikan dalam tabel, terdapat variasi yang signifikan dalam kinerja penjualan merek-merek tertentu dari tahun 2020 hingga 2023. Meskipun beberapa merek mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, perubahan yang paling mencolok terjadi pada penjualan mobil Suzuki.

Pada tahun 2020, penjualan mobil Suzuki berada pada angka 544 unit. Namun, penjualan ini mengalami kenaikan yang relatif kecil pada tahun 2021, hanya mencapai 561 unit. Perubahan yang lebih signifikan terlihat antara tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022, penjualan Suzuki naik menjadi 585 unit, namun pada tahun berikutnya, angka ini menurun drastis menjadi hanya 404 unit. Ini menunjukkan fluktuasi yang tidak biasa dalam kinerja penjualan Suzuki yang tidak sejalan dengan tren umum kenaikan penjualan mobil dari merek lainnya.

Hal ini dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi penjualan mobil Suzuki secara negatif pada tahun 2023, seperti mungkin adanya masalah kualitas, persaingan dengan merek lain, atau perubahan preferensi konsumen. Analisis lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami penyebab pasti dari penurunan yang signifikan ini dan untuk merumuskan strategi yang sesuai untuk memperbaiki kinerja penjualan Suzuki di masa mendatang.

Beberapa tahun terakhir, PT Suzuki telah menghadapi persaingan yang ketat di pasar mobil domestik Sumatera Barat, seperti yang terlihat dari data penjualan mereka yang berada di antara urutan keempat dan kelima. Persaingan ini tidak hanya melibatkan merek-merek ternama lainnya seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi, tetapi juga menghadapi perubahan dalam preferensi konsumen dan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti mobilitas dan kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat, khususnya terkait dengan keputusan pembelian, menjadi kunci bagi PT Suzuki untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini mencakup diferensiasi dari pesaing, pengaruh yang dimiliki strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

konsumen, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen Sumatera Barat.

Untuk mendalami fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian di PT Suzuki, sebuah survei awal dilakukan pada periode 14 hingga 16 Mei 2024, melibatkan partisipasi dari 30 responden. Berikut adalah hasil survei tersebut:

Tabel 1.3
Fenomena Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
	Pengenalan Masalah							
1	Saya membeli Mobil Suzuki karena dapat diandalkan dan mendukung aktivitas saya sehari-hari	2	7	12	4	5	93	3,10
2	Saya membeli Mobil Suzuki karena saya membutuhkannya sebagai alat transportasi	3	9	9	6	3	87	2,90
	Pencarian Informasi							
3	Saya mencari informasi mengenai Mobil Suzuki dari media elektronik	1	6	14	7	2	93	3,10
4	Saya mengetahui informasi mengenai Mobil Suzuki karena saya pernah memiliki pengalaman menggunakannya	1	5	12	8	4	99	3,30
	Evaluasi Alternatif							
5	Saya lebih memilih untuk membeli Mobil Suzuki daripada merek lain	0	3	21	4	2	87	2,90
6	Saya yakin Mobil Suzuki merupakan merek Mobil yang berkualitas	2	5	15	5	3	92	3,06
	Keputusan Pembelian							
7	Saya memutuskan melakukan pembelian Mobil Suzuki karena mereknya yang sudah terkenal	1	8	13	5	3	91	3,03
8	Saya membeli Mobil Suzuki karena waktu pemesanan yang cepat.	2	5	13	3	7	90	3,00
	Perilaku Pasca Pembelian							
9	Saya puas memiliki Mobil Suzuki	3	8	16	1	2	81	2,70
10	Setelah memiliki Mobil Suzuki, saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Mobil Suzuki kepada orang lain.	4	5	10	6	5	93	3,10
Rata-Rata								3,02
Tingkat Capaian Responden (TCR)								60,4

Dari analisis data yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa rata-rata skor keputusan pembelian pada PT Suzuki adalah 3,02, dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 60,4. Skor rata-rata yang berada di sekitar nilai tengah

menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap mobil Suzuki cenderung rendah. Meskipun beberapa pernyataan mendapat skor tinggi, seperti pernyataan nomor 4 ("Saya mengetahui informasi mengenai Mobil Suzuki karena saya pernah memiliki pengalaman menggunakannya"), namun secara keseluruhan, terdapat variasi dalam respons yang mengindikasikan ketidakpastian atau kebingungan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan tingkat TCR yang rendah, yaitu sebesar 60,4, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakpastian atau kebingungan dalam keputusan pembelian mobil Suzuki di PT tersebut. Oleh karena itu, keadaan ini merupakan dasar yang kuat untuk dilakukan penelitian dalam skripsi

Menurut Fasha et al. (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses yang dilalui pembeli untuk mengidentifikasi dan meluncurkan masalah, mengumpulkan informasi tentang barang yang unik, dan mengevaluasi kesesuaian setiap solusi potensial. Aktivitas konsumen tersebut merupakan proses mengenal masalahnya, apa yang di butuhkan konsumen tersebut dengan mencari informasi produk atau merek dan menyimpulkan apakah alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwidiyantini et al. (2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian didapatkan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil selanjutnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Arpi dan Wijayanto (2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian nya adalah adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut Ibrahim dan Thawil (2019) adalah kumpulan kumpulan dari semua jenis-jenis khas produk yang dibuat bagian dari pemasaran, buatan hasil pemikiran yang diproduksi sehingga terciptalah sebuah barang atau produk yang dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Menurut Cesariana et al. (2022) Kualitas Produk adalah Keseluruhan dari sebuah produk dari semua yang diusulkan ke dalam pemasaran dengan rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan terhadap semua produk yang berkualitas.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah promosi. menurut Devi et al. (2023) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Irawati (2023) Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Mukhlis dan Budiarti (2022) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Fera dan Pramuditha (2021) Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang

cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Penelitian ini merupakan **Modifikasi** dari penelitian Ardiansyah dan Soliha (2022) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *kualitas produk, persepsi harga dan promosi*, variabel terikatnya adalah *keputusan pembelian*. Penelitian ini mengganti variabel *persepsi harga* dengan *citra merek* dimana penggantian variabel tersebut didukung oleh penelitian Tanady dan Fuad (2020) yang menemukan bahwa *citra merek dan kualitas layanan* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Untuk membuktikan promosi terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Seiring dengan tujuan penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait. Berikut adalah manfaat yang dapat dihadirkan dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi referensi pengembangan ilmu Manajemen khususnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan otomotif dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap Keputusan pembelian pelanggan.