

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOSIS CHAMP SIAP SANTAP PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS
TRIDINANTI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD RAFLY PANGESTU

NPM. 2001110066

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD RAFLY PANGESTU
Nomor Pokok/NIRM : 2001110066
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Pembimbing Skripsi

Tanggal 1-4-2024 Pembimbing I :

Yunidar Erlina, SE.,M.Si
NIDN: 0230066302

Tanggal 30-3-2024 Pembimbing II :

Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si
NIDN: 0211029501

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program studi

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

Mariyam/Zanariah, SE.,MM
NIDN : 0222096301

78 /PS/DFEB/24

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD RAFLY PANGESTU
Nomor Pokok/NIRM : 2001110066
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.


Penguji Skripsi

Tanggal 1-4-2024 Ketua Penguji :



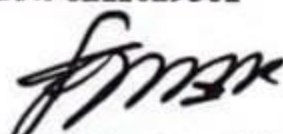
Yunidar Erlina, SE., M.Si
NIDN: 0230066302

Tanggal 30-3-2024 Penguji I :



Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si
NIDN: 0211029501

Tanggal 30-3-2024 Penguji II :



Firdaus Sianipar, S.E., MM
NIDN: 0203066401

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi



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



Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

78 / PS / DFEB / 24

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rafly Pangestu
NPM : 2001110066
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Februari 2024



MEYERAI
TEMPEL

10000

SPULUH RIBU RUPIAH

01920AJX512360448

Muhammad Rafly Pangestu

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

**“ Manis Pahit, Gelap Atau Terang Dilangit Maupun Dibumi, Laki-Laki
Tidak Layak Mengeluh Terhadap Hidupnya”**

Skripsi ini kupersembahkan:

- Allah SWT Yang Telah Memberikan Kemudahan Dan Kelancaran Selama Proses Penyusunan Skripsi
- Ibuku Tersayang Dan Ayahku Tersayang
- Saudaraku Tersayang
- Para Pendidikku Yang Kuhormati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE. MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si.AK,CA,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE,MM, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Yunidar Erlina, SE.,M.Si selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

7. Pimpinan Pt Charoen Pokphand Indonesia Tbk Sumagsel yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Superhero dan Panutanku, Ayahanda H. Joni Irwanto S.P, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu surgaku, Ibunda Hj Derry Natalia ZR, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Pemilik NIM 2001110113, terimakasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalananku hingga saat ini. Tetaplah nyaman menjadi kamu seperti kamu membuat saya nyaman menjadi saya dengan segala kekurangan
11. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa penulis ungkapkan terimakasih satu persatu atas dukungan dan semangat motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Februari 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BABI PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	9
2.1.4.4 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Tujuan Promosi	12
2.1.2.3 Fungsi Promosi.....	13
2.1.2.4 Dimensi Dan Indikator Promosi.....	14
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.1.3.2 Komponen Citra Merek.....	17
2.1.3.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	18

2.1.3.4 Dimensi Dan Indikator Citra Merek.....	19
2.1.4 Kualitas Produk.....	20
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.4.2 Faktor Kualitas Produk.....	20
2.1.4.3 Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk.....	20
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Tempat Dan Waktu.....	50
3.1.1 Tempat Penelitian.....	50
3.1.2 Waktu Penelitian.....	50
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.1 Sumber Data.....	51
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampling.....	52
3.4 Rencana Penelitian.....	53
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional.....	54
3.5.1 Variabel.....	54
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.6 Instrumen Penelitian.....	58
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.1 Uji Normalitas.....	59
3.7.2 Uji Heteroskedestisitas.....	60
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	60
3.8 Teknik Analisis.....	61
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	62
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
3.9 Uji Hipotesis Statistik.....	63

3.9.1 Uji secara simultan (Uji F)	63
3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	64
3.10 Sistematika Penulisan.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	67
4.1.1 Sejarah Pt Charoen Pokphand Indonesia Tbk	67
4.1.2 Visi Dan Misi	69
4.1.3 Struktur Organisasi.....	70
4.1.4 Tugas Dan Wewenang	70
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2.1 Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Klarifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	75
4.2.3 Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	75
4.3 Hasil Penelitian	76
4.3.1 Uji Instrumen	76
4.3.1.1 Uji Validitas.....	76
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	79
4.3.2.2 Uji Heteroskedestisitas.....	80
4.3.2.3 Uji Multikolinearitas	81
4.3.3 Uji Statistik	81
4.3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	81
4.3.3.2 Uji Koefisien Korelasi.....	83
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3.4 Uji Hipotesis Statistik	85
4.3.4.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	85
4.3.4.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	86
4.4 Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk Terlaris	2
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 3. 3 Variabel, Definisi, Dan Indikator	55
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi.....	62
Tabel 3. 5 Skala Penafsiran Nilai Indikator	63
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	75
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 4 Uji Validitas	76
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	79
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedestisitas	80
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Korelasi.....	84
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	84
Tabel 4. 12 Uji secara simultan (Uji F)	86
Tabel 4. 13 Uji Secara Parsial (Uji T)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	70

ABSTRAK

Muhammad Rafly Pangestu, “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang” (Dibawah bimbingan Ibu Yunidar Erlina, SE.,M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuisoner kepada 148 orang sebagai sampel. Pada saat pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data tersebut tidak memenuhi kriteria multikolinearitas. Oleh karena itu, peneliti melakukan eliminasi data sehingga jumlah data menjadi 142.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil tingkat signifikan F sebesar 631.325 yang dimana ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk bersama terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian secara parsial (Uji T) untuk variabel Citra Merek menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 3,549, yang artinya $T_{hitung} 3,549 > T_{tabel} 1,655$. Untuk variabel Citra Merek menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 4.617, yang artinya $T_{hitung} 4.617 > T_{tabel} 1,655$. Untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 7.068, yang artinya $T_{hitung} 7.068 > T_{tabel} 1,655$.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Rafly Pangestu, lahir di Pangkalan Balai pada tanggal 24 Juni 2001 dari pasangan H. Joni Irwanto S.P dan Hj Derry Natalia ZR. Anak kesatu dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar selesai pada tahun 2014 di SD Negeri 240 Palembang, Sekolah Menengah Pertama tamat pada tahun 2017 di SMP Negeri 52 Palembang, Sekolah Menengah Atas pada tahun 2020 di SMA Negeri 22 Palembang, serta melanjutkan perkuliahaan untuk menempuh Strarta 1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Tridianti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri bisnis diseluruh dunia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan bermundulnya inovasi-inovasi yang terbaru. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II 2023 tercatat sebesar 5,17% *year over year* (yoy), meningkat dari pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,04% (yoy) di tambah Pertumbuhan ekonomi yang tinggi didukung oleh peningkatan permintaan domestik. Konsumsi rumah tangga tumbuh tinggi sebesar 5,23% *year over year* (yoy),

Makanan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia karena didalam makanan tersebut mengandung nutrisi dan zat yang terkandung didalamnya. Pada zaman modern seperti sekarang ini ada beberapa jenis makanan, misalnya makanan siap saji maupun makanan olahan yang harus di masak terlebih dahulu. Makanan siap saji bukan merupakan makanan yang cukup mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir masyarakat mampu membeli makanan siap saji. Masyarakat cenderung lebih tertarik dengan makanan siap saji dari pada makanan yang harus di masak terlebih dahulu, karena cepat dalam penyajiannya dan cukup memangkas waktu.

Makanan siap saji atau *fast food* adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat, biasanya dalam waktu singkat. *Fast food* biasanya dijual di restoran cepat saji atau warung dengan sistem layanan yang

efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makan dengan cepat dan praktis (Kristant *et.al*, 2023). Menurut Elvira (2016) menyatakan bahwa banyak generasi muda Indonesia saat ini menganggap makanan modern seperti pizza, burger, daging ayam goreng, daging ayam nugget, sosis, bakso, spaghetti, french fries, dan lainnya sebagai makanan bergengsi. Dalam kesempatan ini pelaku usaha dapat melihat terdapat peluang yang sudah ada.

Sosis Champ Siap Santap adalah salah satu dari beberapa produk yang dipasarkan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia TBK. Adapun beberapa produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini yaitu Sosis Champ, Fiesta Chicken Nugget, Fiesta Siomay, Fiesta Tepung Bumbu dan masih banyak lagi produk-produk cepat saji yang di perusahaan ini pasarkan

Menurut data dari markethac.id (2024) terdapat 8 produk sosis siap santap yang paling banyak dibeli di indonesia selama periode 1-15 oktober 2023 terdapat produk Sosis Kanzler mencapai penjualan sebesar 9.491 ribu kemasan dan Produk Sosis Champ diurutan kedua dengan penjualan sebesar 2.389 ribu kemasan.

Tabel 1. 1 Data Produk Terlaris

Tahun 2023

N0	Produk	Produk Terjual
1	Kanzler	9.491
2	Champ	2.389
3	Bernard	2.285
4	Vigo	1.314
5	Muantap	1.305
6	So Nice	1.029
7	Kimbo	929

8	El Primo	758
---	----------	-----

Sumber : Markethac.id (2024)

Berdasarkan data laporan produk yang paling banyak dibeli pada periode 1-15 oktober 2023 yang didapatkan oleh Produk Sosis Champ siap santap terlihat bahwa adanya berada diurutan kedua. Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa tahap keputusan pembelian adalah ketika pembeli telah memutuskan apa yang akan mereka beli dan bersiap untuk melakukan transaksi atau menukar uang untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, menggambarkan manfaatnya, dan menciptakan citra positif. Berikut adalah definisi dan pengertian promosi menurut ahli. Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap keunggulan produknya dan mendorong mereka untuk membeli. “Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023), Suyatna.*et.al* (2023) dan Aidhaningtyas (2024) menunjukkan terjadi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang

dilakukan oleh Wijayanto *et.al* (2022) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka variabel Promosi terhadap keputusan pembelian masih sangat sedikit penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena ada faktor yang menjadi pembeda yaitu jumlah sampel dan variabel penelitian.

Selain itu, citra merek juga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra yang positif, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kotler (2009) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai koneksi terhubung yang diinternalisasikan dan dikembangkan oleh pelanggan. Jika pelanggan sering menggunakan suatu merek, persepsi mereka tentang merek tersebut dapat bertahan lama..

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko (2023), Venny (2023) dan Dewi & Habiburahman (2023) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wowor *et.al* (2021) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian masih sangat sedikit penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena ada beberapa faktor yang menjadi pembeda yaitu jumlah populasi dan lokasi penelitian.

Dari dua faktor diatas kualitas produk juga mengambil peran yang sangat penting karena kualitas produk adalah faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan harapan mereka

dan memberikan nilai yang baik. Produk berkualitas cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kapasitas dari sebuah produk untuk memenuhi harapan dari konsumen atau melampaui harapan konsumen dalam hal kinerja atau hasil dikenal sebagai kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, *et.al* (2023), Gunaningrat (2024) dan Venanza,*et.al* (2021) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirnaeni *et.al* (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih sangat sedikit penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena diatas maka, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul “ **Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Apakah Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh secara silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang?

2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan dalam latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh secara silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini akan memberi mahasiswa pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

- 2) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagi mereka yang sedang membutuhkan informasi khusus mengenai Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan wawasan bagi Peneliti khususnya Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Champ Siap Santap Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Arikunto, 2012, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, 16(4).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa timur: Unitomo Press.
- Kotler, P. (1983). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiharto, Sitingjak, (2006), *lisrel*, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.
- Satriadi, et.al., (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sarwono, Jonathan 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia /92/Adm. *Bisnis/2022* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat

beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

Sugiyono 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Aktiva–Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 12.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.

Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.