

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. WINGS SURYA Tbk (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MIKROSKIL)

Tya Wildana Hapsari Lubis¹⁾ Sugianta Ovinus Ginting²⁾ Herny Pebriyani Sianturi³⁾

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

tya.wildana@mikroskil.ac.id, sugianta.ginting@mikroskil.ac.id, hernisianturi1999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 127 sampel yaitu keseluruhan konsumen produk mie sedaap dari PT. Wings Surya Tbk. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil). Selanjutnya hasil secara simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). *Adjusted R²* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 69.2% dan sisanya sebesar 30.8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor harga, gaya hidup dan sebagainya.

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

1. Pendahuluan

Dalam memasuki fenomena bonus demografi, Indonesia mengalami peningkatan jumlah penduduk usia produktif secara signifikan. Meningkatnya usia produktif menyebabkan bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat khususnya yang terjadi pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan yang telah berdampak pada pola konsumsi makanan mahasiswa. Makanan cepat saji menjadi pilihan karena menurut sebagian mahasiswa dengan pengolahan yang praktis mahasiswa sudah dapat menikmati makanan yang lezat rasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis untuk memproduksi makanan cepat saji yaitu PT. Wings Surya Tbk dengan produk handalan mie instan merek mie sedaap.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah citra merek. Citra merek produk mie sedaap mie sedaap dikenal di kalangan mahasiswa sebagai produk mie instan yang memiliki komposisi produk yang lebih banyak dari mie instan merek lain, yang diperoleh dari tekstur mie yang lebih tebal dan isi bumbu bawang goreng yang lebih banyak. Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk. Kualitas produk mie sedaap diperoleh dari kualitas

bumbu yang mengandung bahan-bahan pilihan sehingga menghasilkan formula rasa nikmat serta tekstur mie nya yang lebih tebal dan lembut. Kenikmatan pada produk mie sedaap juga dilengkapi dengan kualitas produk yang diperkaya dengan 7 vitamin serta diproduksi dan diproses secara higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli, sehingga menghasilkan sebuah rasa premium dalam sajian yang praktis. Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi bertujuan sebagai komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut melakukan pembelian. Berdasarkan presurvey yang dilakukan bahwa promosi yang paling menarik perhatian mahasiswa terhadap produk mie sedaap adalah promosi yang dilakukan melalui penayangan iklan di televisi dan media sosial. Karena bintang iklan produk mie sedaap dipromosikan oleh artis yang terkenal dan trend sehingga menarik minat mahasiswa terhadap produk mie sedaap.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT.Wings Surya Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil) baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta memberikan manfaat teoritis yaitu dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat berguna dimasa yang akan datang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [1]. Terdapat empat indikator utama citra merek yaitu: Pengenalan (*recognatio*), Nama baik (*reputation*), Hubungan emosional dan Loyalitas merek.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [1]. Terdapat tujuh indikator utama kualitas produk yaitu: Kinerja, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Keandalan, Estetika dan Kesan kualitas.

2.3 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempegaruhi konsumen agar merek dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli [2]. Terdapat empat kriteri untuk mengukur suatu promosi yaitu: Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan Ketepatan sasaran promosi.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [3]. Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk, Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk membeli produk dan Pengambilan keputusan pembelian.

2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek [3]. Produk dengan citra merek yang baik mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap produk yang mempunyai citra merek yang baik, sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan.

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie secepat pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan [4]. Semakin baik suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi maka semakin besar rasa kepercayaan konsumen akan produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie secepat pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [5]. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sehingga harus dirancang dengan konsep yang menarik, hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

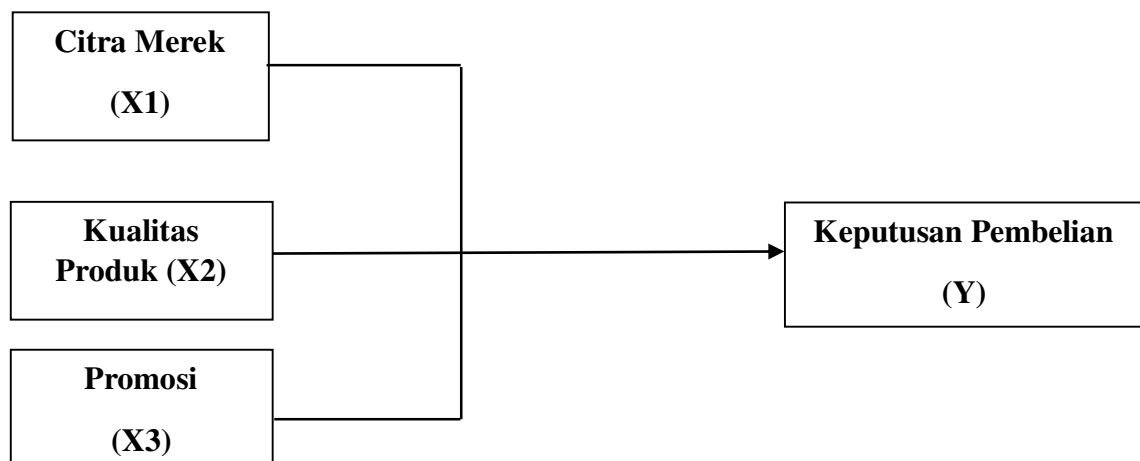
H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie secepat pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya [3]. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek produk yang baik diperoleh dari kualitas produk yang dihasilkan, sehingga jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang gencar dilakukan juga dapat membuat konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

H₄: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie secepat pada Mahasiswa STIE Mikroskil.

Berdasarkan kajian teori dan pengembangan hipotesis yang dijabarkan diatas, maka berikut adalah model kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di STIE Mikroskil di Jalan Thamrin No. 112, 124, dan 140. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Mikroskil Stambuk 2016 & 2017 dengan jumlah 185 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin tingkat error 5 % diperoleh sampel penelitian sebanyak 127 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik observasi, wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner/angket dengan pengukuran skala *Likert*.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap produk merek mie sedaap yang di produksi oleh PT. Wings Surya Tbk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Pengenalan (<i>recognition</i>) 2. Nama Baik (<i>reputation</i>) 3. Hubungan Emosional (<i>affinity</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	<i>Likert</i>

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk mie sedaap dari PT. Wings Surya Tbk yang menjadi penentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 3. Estetika (<i>aesthetics</i>) 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	<i>Likert</i>
Promosi (X_3)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Wings Surya Tbk yaitu dalam bentuk komunikasi pemasaran (menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar atas produknya. Bisa melalui Iklan di TV maupun <i>spg</i> yang langsung terjun ke lapangan.	1. Kualitas promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul dari adanya suatu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dimana seseorang telah benar-benar memutuskan melakukan pembelian mie sedaap dari PT. Wings Surya Tbk.	1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk. 2. Keinginan untuk menggunakan produk. 3. Keinginan untuk membeli produk. 4. Pengambilan keputusan pembelian.	<i>Likert</i>

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis yaitu pengujian secara simultan (Uji F), pengujian secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian
a = Konstanta
 X_1 = Variabel Citra Merek
 X_2 = Variabel Kualitas Produk
 X_3 = Variabel Promosi
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
e = Standard Error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Sebelum mengolah data, peneliti menguji kualitas data terlebih dahulu. Hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0.1743. Pada hasil uji reliabilitas, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Untuk hasil pengujian asumsi klasik, hasil uji normalitasnya dengan metode grafik menunjukkan hasil dimana kurva histogram pada penelitian ini berbentuk seperti lonceng dan simetris, kemudian dengan grafik Normal P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Sedangkan dengan metode statistic Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan pada *Asymp.sig (2-tailed)* adalah 1.174. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas dimana nilai *tolerance* semua variabel independen sebesar > 0.1 dan nilai VIF semua variabel independen < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini. Kemudian hasil uji heterokedastisitas dengan metode grafik scatterplot dimana titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu dan dengan statistic uji glejser bahwa nilai signifikan variabel independent pada penelitian ini > 0.05 sehingga dinyatakan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.250	.227	1.103	.272
	Citra_Merek	.364	.092	.375	.000
	Kualitas_Produk	.371	.099	.343	.000
	Promosi	.185	.060	.203	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.250 + 0.364 \text{ Citra Merek} + 0.371 \text{ Kualitas Produk} + 0.185 \text{ Promosi} \quad (2)$$

4.2 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.012	3	11.671	95.203	.000 ^b
Residual	15.078	123	.123		
Total	50.090	126			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dengan nilai $F_{hitung} 95.203 > F_{tabel} 2.68$ dan signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.250	.227		1.103	.272
Citra_Merek	.364	.092	.375	3.945	.000
Kualitas_Produk	.371	.099	.343	3.741	.000
Promosi	.185	.060	.203	3.075	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.979$ dengan nilai signifikan < 0.05 . Maka secara parsial bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mikroskil).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.699	.692	.350122	2.192

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2020 (Data Diolah)

Hasil koefisien determinasi tersebut dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0.692. hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 69.2% dan sisanya sebesar 30.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.945 > t_{tabel} 1.979$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya karena dalam penelitiannya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil Medan bahwa produk mie sedaap memiliki reputasi merek yang baik. Karena produk mie sedaap selalu berinovasi untuk menghasilkan formula rasa yang sesuai dengan selera mahasiswa (kaum milenial) sehingga mahasiswa memiliki banyak pilihan terhadap varian rasa yang ditawarkan. Reputasi merek yang baik pada produk mie sedaap diperoleh dari kualitas rasa, aroma dan tekstur mie instan yang lebih tebal serta bumbu bawang goreng yang dihasilkan lebih banyak sehingga menambah kenikmatan rasa pada produk mie sedaap saat akan dikonsumsi.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar sebesar $3.741 > t_{tabel} 1.979$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya karena dalam penelitiannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [9]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil Medan merasa bahwa kualitas produk dari mie sedaap yang diberikan sudah sangat bagus dan sesuai dengan spesifikasi, estetika serta memberikan kesan kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari kinerja dari PT. Wings Surya Tbk yang terus menerus melakukan inovasi terhadap produk mie sedaap dalam segi kualitas produk agar dapat menciptakan varian rasa, aroma dan tekstur mie instan yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen tetap setia dan melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.075 > t_{tabel} 1.979$ dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$. Maka hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [10]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya karena dalam penelitiannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil Medan bahwa kualitas promosi produk mie sedaap dilakukan dengan sangat baik, karena PT. Wings Surya Tbk memilih bintang iklan yang sedang populer di kalangan mahasiswa untuk menarik minat mahasiswa terhadap produk mie sedaap. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

dikarenakan objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen STIE Mikroskil Medan merupakan konsumen yang memperdulikan adanya promosi yang baik dari perusahaan, karena dengan promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk mie sedaap.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
2. Secara simultan ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.
3. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted- R Square*) yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh sekitar 69.2 % terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil Medan dan selebihnya 30.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, gaya hidup dan sebagainya.

Referensi

- [1] A. Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, Surabaya: Qlara Media, 2019.
- [2] N. Arianty, A. Dewi and H. Jasin, Manajemen Pemasaran, Medan: Perdana Publishing, 2015.
- [3] E. M. Sangadji and Sophia, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- [4] V. Gaspersz, Ekonomi Manajerial, Bogor: Vinchristo, 2011.
- [5] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Jakarta: ANDI, 2008.
- [6] N. Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. Vol. 6, pp. 96-104, 2019.
- [7] I. Kurniawan, Z. Wahab and W. Nailis, "Pengaruh Brand Imange dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, vol. 1, pp. 27-40, 2016.
- [8] S. I. Ellisshanty, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto," *JTPN*, vol. 1, pp. 1-6, 217.
- [9] L. Amelisa, S. Yonaldi and H. Mayasari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 7, pp. 54-66, 2018.
- [10] A. Yuliantiningsih and S. T. Rahardjo, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Erlina)," *Journal Of Management*, vol. 5, pp. 1-11, 2016.
- [11] A. E. Nasution, L. P. Putri and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Seminar Nasional Kewirausahaan UMSU*, vol. 1, pp. 194-199, 2019.

