

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOSE UP PADA MAHASISWA STIE YKP YOGYAKARTA

Cindi Novita Beri Luki^{*}, Yosef Sudaryanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Close Up yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan jumlah sampel 67 responden. Analisis data, meliputi Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis t dan F, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi (R), dan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), alat analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (nilai sig. 0,017<0,05), Promosi (nilai sig. 0,007<0,05), dan Citra Merek (nilai sig. 0,005<0,05) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. Hasil uji F (nilai sig. 0,000<0,05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek sebesar (0,656) yang artinya derajat hubungan antara Kualitas Produk. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 40,4%, menunjukkan kemampuan variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of product quality, promotion, and brand image on Close Up product purchasing decisions among STIE YKP Yogyakarta students. This study used a survey with a quantitative approach. The population was 200 students who had used Close Up. The sampling technique used was

non-probability sampling, with a sample size of 67 respondents. Data analysis included Research Instrument Testing, Classical Assumption Testing, t- and F-Hypothesis Testing, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient (R) Testing, and Adjusted R Square Coefficient Testing. The analysis tool used was SPSS version 23.

The t-test results showed that partially, the variables Product Quality (significance value 0.017 <0.05), Promotion (significance value 0.007 <0.05), and Brand Image (significance value 0.005 <0.05) significantly influenced Close Up product purchasing decisions among STIE YKP Yogyakarta students. The results of the F test (sig. value 0.000 <0.05) indicate that the variables of Product Quality, Promotion and Brand Image have a significant effect simultaneously on the Purchase Decision of Close Up Products in STIE YKP Yogyakarta Students. The results of the calculation of the correlation coefficient (R) of Product Quality, Promotion and Brand Image are (0.656) which means the degree of relationship between Product Quality. In addition, the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 40.4%, shows the ability of the variables of Product Quality, Promotion and Brand Image in explaining variations in the Purchase Decision of Close Up Products in STIE YKP Yogyakarta Students.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang selalu ada dalam hidup masyarakat. Menurut (Kurniawan et al., 2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun dalam mengambil keputusan pembelian ini, terdapat faktor dan juga mempengaruhi antara lain: citra merek, kualitas produk, promosi dan harga produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) berpendapat promosi ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk atau jasa. Adapun citra merek Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) yaitu uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu. Dengan adanya citra merek, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik.

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global, semakin banyak produk–produk sejenis yang ditawarkan maka akibatnya konsumen memiliki banyak pilihan produk dari perusahaan berbeda untuk dikonsumsi setiap harinya (Handayani, 2019). Pasta gigi merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat memelihara kebersihan gigi, masyarakat saat ini semakin sadar akan menjaga kebersihan gigi sejak usia dini. Belakangan ini nampak persaingan dari beberapa perusahaan pasta gigi yang semakin ketat, banyak perusahaan pasta gigi berlomba–lomba menciptakan inovasi–inovasi baru dengan berbagai macam manfaat yang diberikan oleh produk pasta gigi untuk mengatasi masalah kebersihan gigi dan mulut yang dihadapi oleh masyarakat misalnya, seperti gigi berlubang, untuk menghilangkan ngilu, membuat nafas segar, membuat gigi putih, dan lain–lain. Di Indonesia, terdapat berbagai macam merek pasta gigi seperti Pepsodent, Sensodyne, Close Up, Ciptadent, dan Formula. Produk pasta gigi Close Up dikenal sebagai produk pasta gigi yang berkualitas, yang dipercaya oleh konsumen dapat membuat nafas menjadi segar dan membuat gigi putih, itulah yang membuat Close Up mampu bersaing dengan banyaknya produk pasta gigi yang bermunculan saat ini.

II. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi dan faktor lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pihak kedua atau lebih alternatif. Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi menurut Firmansyah (2018) adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Menurut Agustina (2011) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu

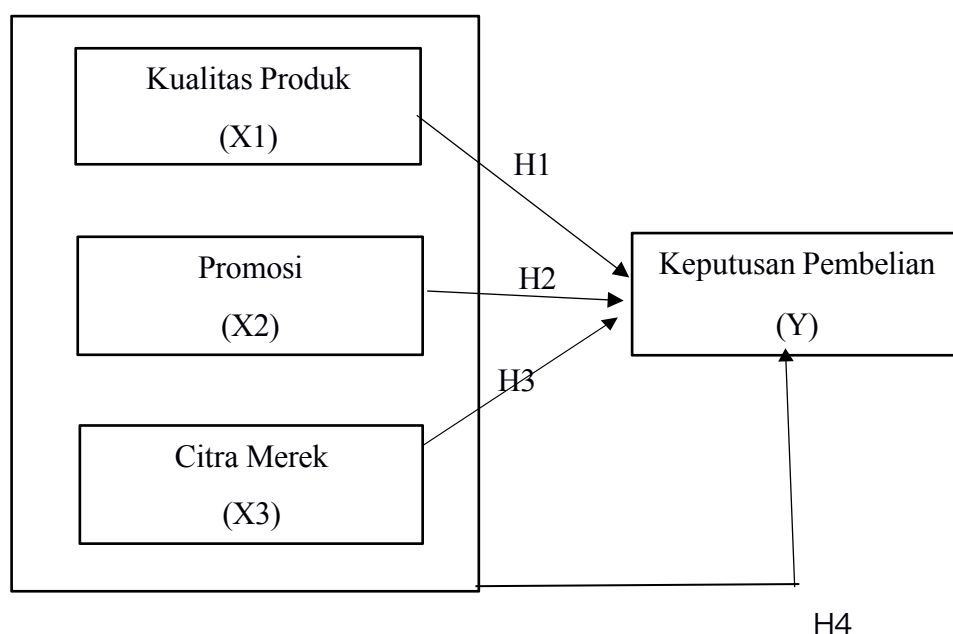
produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.

Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*). Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Kerangka Penelitian



Gambar 2 kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta

H4: Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

III. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kampus STIE YKP Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa STIE YKP Yogyakarta yang menggunakan produk Close Up. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin berjumlah 66,67, untuk memudahkan dalam perhitungan dalam analisis peneliti membulatkan menjadi 67 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha	Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Peilihan Penyalur d. Waktu Pembelian
		memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.	e. Jumlah Pembelian

2	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang baik dinyatakan secara langsung secara langsung maupun tersirat.	Menurut Amrullah,et.al (2017) a. Kinerja b. Daya Tahan c. Fitur d. Reliabilitas e. Estetika f. Kesan Kualitas
3	Promosi (X2)	Menurut Suryati (2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.	Menurut Kotler dan Keller (2016) a. Jangkauan Promosi b. Kualiatas Promosi c. Kuantitas Promosi d. Waktu Promosi e. Ketepatan Sasaran Promosi
4	Citra Merek (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.	Menurut Kotler dan Keller (2018): a. Identitas Merek b. Kepribadian Merek c. Asosiasi Merek d. Sikap dan Perilaku Merek e. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df). Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha– Cronbach.

Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov–Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali (2011) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2021) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residualsatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis linear berganda atau *multiple regression* merupakan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

b₁,b₂: Koefisien regresi

X₁: Kualitas Produk

X₂: Promosi

X₃: Citra Merek

e: Error

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri dari beberapa uji antara lain: Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t (Uji Parsial) Menurut Ghozali (2021) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 (α = 5%). Koefisien Korelasi (R) Koefisien korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau

lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2019). Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2021) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig yang diperoleh	Kriteria Valid Sig <0,005	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,003	0,05	Valid
	X3.5	0,004	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabel >0,60	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,665	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,879	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,914	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji normalitas yang diperoleh dari analisis statistik menggunakan SPSS pada variabel independen dan dependen dapat diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09831413
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.063
Test Statistic		.091
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.

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas nilai *asym* sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas yang diperoleh dari analisis statistik dengan SPSS pada variabel independen dan dependen dapat diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.670	1.492
	Produk	.808	1.237
	Promosi	.767	1.304
	Citra Merek		

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa hasil tolerance dengan masing–masing nilai untuk variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3), dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari analisis statistik menggunakan SPSS pada variabel independen dan dependen dapat diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficientsa				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.592	3.021			.858	.394
	Kualitas Produk	.245	.100	.283		2.452	.017
	Promosi	.238	.085	.296		2.803	.007
	Citra Merek	.365	.126	.304		2.900	.005

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,461 > 0,05, untuk variabel Promosi (X2)

adalah $0,735 > 0,05$, dan Harga (X3) adalah $0,205 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,592 + 0,245X_1 + 0,238X_2 + 0,365X_3 + e$$

Uji F

Tabel 7 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.892	3	19.631	17.95	.000
	Residual	68.870	63	1.093	7	b
	Total	127.761	66			

ANOVAa

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari 0,05 maka **H4 diterima** dan disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sig $0,017 < 0,05$ sehingga **H1 diterima**. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Promosi (X2) memiliki nilai sig $0,007 < 0,05$ sehingga **H2 diterima**. Maka dapat diartikan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Citra Merek (X3) memiliki nilai sig $0,005 < 0,05$ sehingga **H3 diterima**. Maka dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari analisis menggunakan SPSS pada variabel independen dan dependen dapat diperoleh pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefesien Korelasi Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656a	.431	.404	.841

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel dapat memiliki tingkat hubungan kuat dengan rentang $0,60 - 0,799$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek menghasilkan kategori korelasi kuat.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Nilai R Square $0,404$ atau $40,4\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar $40,4\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek, sedangkan $59,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up

Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ maka **H1 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riskia Putri (2019) dan Mahmud Jauharil Anam (2021), menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila Kualitas Produk bernilai tinggi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up pada

Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka **H2 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh pada Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska Natalia Ralahallo (2021), Rizkia Putri (2019), Firmansyah, Friyoga (2021), dan Mahmud Jauharil Anam (2021), bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila Promosi bernilai tinggi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up

Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka **H3 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut relevan dengan hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska Natalia Ralahallo (2021), Rizkia Putri (2019), Firmansyah, Friyoga (2021), Mahmud Jauharil Anam (2021), dan Robiatul Aslamiyah (2023), bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti apabila Citra Merek bernilai tinggi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up

Berdasarkan uji F (simultan), variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya **H4 diterima**. Maka dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ralahallo (2021), Rizkia Putri (2019), Firmansyah, Friyoga (2021), Mahmud Jauharil Anam (2021), dan Robiatul Aslamiyah (2023), bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ maka **H1 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka **H2 diterima**. Berdasarkan uji statistik t yang dilakukan

dapat diketahui bahwa adanya pengaruh antara Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka **H3 diterima** dalam penelitian ini terbukti dengan adanya pengaruh pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Close Up. Hasil uji F signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima.. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi R menunjukkan nilai R 0,656 adanya hubungan kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 40,4% (kategori kuat), sedangkan sisanya sebanyak 59,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agustina Shinta,(2011). *Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press, Malang.*
- Amrullah, W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul ” Malang. Manajemen Bisnis, 7(2).*
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.*
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.*
- Kothler,Philip, Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat.Jakarta.*
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.*

- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip–prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar– dasar Pemasaran Jilid 1 (kesembilan ed.). Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.*
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga*
- Kurniawan et al, (2023). *Model Pembelajaran Inovatif II: PT Global Eksekutif Teknologi.*
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia*
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.*
- Sari, dan Prihartono. (2021). “ *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi). Vo: 5, No. 3.*
- Shamout, M. D. (2016). *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. International Journal of Business and Social Science Vol. 7 No. 1, 75–85.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.*

- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono dan Candra. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi