

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat CV. Seleksi Alam Muria

Cv. Seleksi Alam Muria Adalah sebuah perusahaan yang dirintis pada tahun 2016 dan mulai aktif memproduksi produk ditanggal 15 Juli 2017 sampai sekarang.

Cv Seleksi Alam muria bergerak dalam bidang food and baverages, yang memproduksi produk olahan dengan berbasis kearifan local yaitu buah parijotho, sampai saat ini cv seleksi alam muria memeiliki beberapa produk meliputi : sirup parijotho, parijotho chips, permen parijotho, dan yang terbaru merilis teh alami dari daun dan buah parijotho. Dengan mengedepankan kehygienissan, kealamian dan keamanan produk, serta menjalankan perusahaan dengan prinsip spiritual company, cv seleksi alam muria berkomitmen dalam mengangkat potensi lokal yang ada di Gunung Muria.

Sirup Parijotho atau yang di sebut Sirup Alammu Parijotho (Alami dari Alam Muria) adalah nama sebuah produk (merk) dari cv seleksi alam muria,yang berbentuk sirup menggunakan bahan baku buah parijotho dengan bergai macam kemasan, produk sirup alami dan tanpa han pengawet.

Buah Parijotho yang mempunyai nama latin *Medinella Speciosa* adalah buah yang kaya akan manfaat dan juga menyehatkan, yang banyak tumbuh di pegunungan Muria, desa colo, kecamatan dawe,Kabupaten Kudus. Secara medis Parijotho mempunyai kandungan tanin, kardenolin, flavanoid, dan saponin. Yang sangat bermanfaat untuk tubuh kita.

Karena melimpahnya buah Parijotho di pegunungan Muria, dan ketika saat panen raya buah parijotho sangat melimpah, tetapi daya serap pasar yang masih sedikit. Karena dulu buah parjotho hanya di jual di sekitar makam sunan muria, dan masih berbentuk buah bukan bentuk olahan makanan. Dan buah parijotho sering di buang dan di biarkan membusuk, dan mulai tahun 2016 pemilik cv seleksi alam

muria berinovasi dan menciptakan sebuah produk berbahan dasar buah Parijotho.

2. Letak Geografis

Cv seleksi alam muria terletak di Desa Colo Rt: 01 Rw: 01 Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, provinsi Jawa Tengah, di Jl. Raya Colo Kudus KM 1 kode pos 59353. Lebih detail nya tepatnya ketika pergi ke kawasan wisata dan makam Sunan Muria, setelah dari pintu masuk penarikan retribusi parkir ziarah makam Sunan Muria, lurus sekitar 50 meter, dan tepatnya di sebelah kiri dan kanan sebagai lokasi produksi cv seleksi alam muria.

Atau bisa mengunjungi di akun media social dari cv seleksi alam muria yaitu di : instagram : @alammuofficial, facebook : alammusirupparijotho, tiktok : @alammuofficial, dan youtube : di chanel alammu.

3. Visi dan Misi CV. Seleksi Alam Muria

Dalam melaksanakan jalannya perusahaan cv. Seleksi alam muria berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dibuat. Berikut ini Visi, Misi yang dijalankan diantaranya adalah:

a. Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang mengangkat potensi lokal Muria dengan menegedepankan konsep edukasi dan spiritual company.

b. Misi

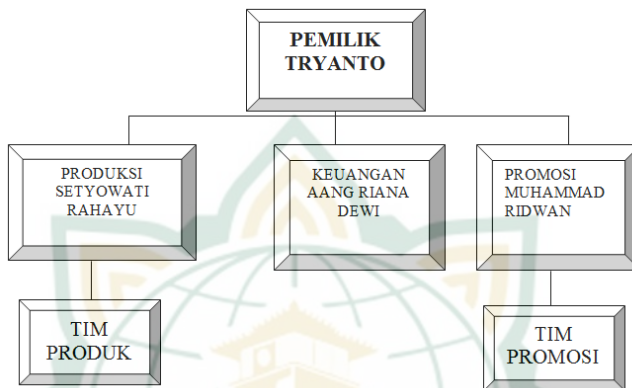
- Menciptakan produk yang nikmat,berkualitas, dan unik
- Memberikan pelayanan yang terbaik dan sistematis
- Melakukan kerjasama yang baik dengan para suplier dan mitra
- Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya khususnya masyarakat sekitar
- Perusahaan yang mengedepankan nilai religi, budaya, edukasi, dan keakraban
- Melakukan visi,misi, dan nilai untuk kesejahteraan bersama.

4. Struktur Organisasi CV. Seleksi Alam Muria

Struktur organisasi pada cv seleksi alam muria memiliki struktur yang kekinian dan berbasis usaha rintisan

(startup). Berikut ini bentuk bagan struktur organisasi cv seleksi alam muria.

Struktur Organisasi Alaamu Parijotho



5. Produk Alaamu Parijotho

Cv seleksi alam muria mempunyai beberapa produk dan juga ada beberapa yang merupakan produk unggulan dari perusahaan, diantaranya produk cv seleksi alam muria adalah :

- a. Sirup alaamu pariyo, yaitu sirup yang berbahan baku buah pariyo dengan campuran air dan gula. Untuk sirup ini adalah produk pertama sebelum berinovasi ke produk yang lain. Sirup alaamu pariyo termasuk produk unggulan dari cv seleksi alam muria, sirup pariyo ini terdiri berbagai macam ukuran kemasan, meliputi ukuran 250 ml, 350 ml, 500 ml, 650 ml. Sirup pariyo ini menjadi salah satu best seller yang digemari oleh konsumen cv seleksi alam muria.
- b. Pariyo chips (kripik pariyo) yaitu kripik dengan bahan baku ekstrak buah pariyo yang dicampur dengan buah bit. yang pembuatannya juga ditambahkan dengan campuran tepung, dan juga bahan tambahan lainnya. Kripik pariyo ini cocok untuk cemilan yang menyehatkan.
- c. Permen pariyo, permen atau dalam bahasa jawa manisan yang diproduksi cv seleksi alam muria ini

berbeda, permen ini berbentuk jelly dengan tambahan ekstrak buah pariijotho, sehingga rasanya unik dan sehat untuk di konsumsi.

- d. Teh pariijotho, produk ini di rilis tahun 2020, teh ini di produksi dengan campuran daun dan buah pariijotho yang di keringkan, kemudian di giling, lalu di kemas dengan dua pilihan. Ada yang berbentuk the celup dan juga ada yang berbentuk the tubruk.

B. Deskripsi Responden

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis yaitu:

1. Usia Responden

Data usia konsumen produk sirup pariijotho sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	28	29,2%
25-30 tahun	36	37,5%
>30 tahun	32	33,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Menurut keterangan pada tabel, dapat disimpulkan responden berusia 20-25 tahun sebanyak 28 orang atau 29,2%, 25-30 tahun sebanyak 36 orang atau 37,5%, dan usia antara >30 tahun sebanyak 32 orang atau 33,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 25-30 tahun sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,5%.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	42	43,7%
Perempuan	54	56,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Menurut keterangan pada table 4.2, responden laki-laki sebanyak 42 orang dengan prosentase 43,7%, dan perempuan sebanyak 54 orang dengan prosentase 56,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 54 orang dengan prosentase 56,3%.

3. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dalam penelitian ini bisa dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	6	6,3%
Wiraswasta	30	31,2%
Karyawan Swasta	24	25%
Lainnya	36	37,5%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Menurut keterangan pada tabel 4.3, responden PNS sebanyak 6 orang dengan prosentase 6,3%, wiraswasta sebanyak 30 orang dengan prosentase 31,2%, karyawan swasta sebanyak 24 orang dengan prosentase 25% dan lainnya sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah lainnya sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,5%.

4. Analisis Responden

Berikut ini merupakan Hasil penelitian jawaban responden mengenai Pengaruh *brand image* (X1) dan *product quality* (X2) dan *e-promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Variable *brand image* (X1)

Tabel 4.4. Frekuensi Variabel *Brand Image* (X1)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	19	19,8 %	60	62,5 %	17	17,7 %	0	0 %	0	0 %
X1.2	18	18,8 %	41	42,7 %	36	37,5 %	1	1 %	0	0 %
X1.3	3	3,1 %	52	54,2 %	41	42,7 %	0	0 %	0	0 %

X1. 4	5	5,2 %	49	51,0 %	39	40,6 %	3	3 %	0	0 %
X1. 5	10	10,4 %	55	57,3 %	19	19,8 %	12	13 %	0	0 %
X1. 6	18	18,8 %	56	58,3 %	21	21,9 %	1	1 %	0	0 %

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil data diatas,dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel *brand image* (X1) sebagai berikut:

- 1) Pada item X1.1, Produk dari Cv. Seleksi Alam Muria memberikan jaminan produk yang berkualitas,responden yang merespon sangat setuju 19 responden atau 19,8%, setuju 60 responden atau 62,5% dan netral 17 atau 17,7%/
- 2) Pada item X1.2, Produk dari Cv. Seleksi Alam Muria memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumennya,responden yang merespon sangat setuju 18 responden atau 18,8%, setuju 41 responden atau 42,7%, dan netral 36 responden atau 37,5% dan tidak setuju 1 ressponden atau 1%.
- 3) Pada item X1.3, Logo Cv. Seleksi Alam Muria tertera pada produk, sehingga mudah dikenali pembeli, responden yang merespon sangat setuju 3 responden atau 3,1%, setuju 52 responden 54,2%, netral 41 responden atau 42,7%.
- 4) Pada item X1.4, Desain kemasan produk Cv. Seleksi Alam Muria unik dan berbeda dengan produk sejenis lainnya,responden yang merespon sangat setuju 5 responden atau 5,2%, setuju 49 responden 51,0%, netral 39 responden atau 40,6%, dan tidak setuju 3 responden atau 3%.
- 5) Pada item X1.5, Saya merasa produk Cv. Seleksi Alam Muria sangat menarik dan mudah diingat, responden yang merespon sangat setuju 10 responden atau 10,4%, setuju 55 responden 57,3%, netral 19 responden atau 19,8%, dan tidak setuju 12 responden atau 13%.
- 6) Pada item X1.6, Rasa dan warna dari produk Cv. Seleksi Alam Muria diiklan sesuai dengan

kenyataan, responden yang merespon sangat setuju 18 responden atau 18,8%, setuju 56 responden 58,3%, netral 21 responden atau 21,9%, dan tidak setuju 1 responden atau 1%.

b. Variabel *product quality* (X2)

Tabel 4.5. Frekuensi Variabel *Product Quality* (X2)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	61	63,5 %	35	36,5 %	0	0,0 %	0	0 %	0	0 %
X2.2	50	52,1 %	40	41,7 %	6	6,3 %	0	0 %	0	0 %
X2.3	58	60,4 %	38	39,6 %	0	0,0 %	0	0 %	0	0 %
X2.4	58	60,4 %	38	39,6 %	0	0,0 %	0	0 %	0	0 %
X2.5	52	54,2 %	35	36,5 %	9	9,4 %	0	0 %	0	0 %
X2.6	43	44,8 %	47	49,0 %	6	6,3 %	0	0 %	0	0 %

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil data diatas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel *product quality* (X2) sebagai berikut:

- 1) Pada item X2.1, Produk sirup parijotho baik digunakan untuk ibu hamil atau pasangan yang sedang program hamil, responden yang merespon sangat setuju 61 responden atau 63,5%, dan setuju 35 responden atau 36,5%.
- 2) Pada item X2.2, Produk sirup parijotho jika diminum ibu hamil dapat menguatkan kandungannya, responden yang merespon sangat setuju 50 responden atau 52,1%, setuju 40 responden atau 41,7%, dan netral 6 responden atau 6,3%.
- 3) Pada item X2.3, Produk sirup parijotho mempunyai kemasan yang menarik dan unik, responden yang

merespon sangat setuju 58 responden atau 60,4%, dan setuju 38 responden atau 39.6%.

- 4) Pada item X2.4, Buah pariijotho mengandung zat Tannin dan Flavonoid menjadikan pengawet alami dari sirup pariijotho, responden yang merespon sangat setuju 58 responden atau 60,4%, dan setuju 38 responden atau 39.6%.
- 5) Pada item X2.5, Rasa, warna dan kemasan sirup pariijotho sesuai dengan iklan yang ditampilkan, responden yang merespon sangat setuju 52 responden atau 54,2%, setuju 35 responden atau 36,5%, dan netral 9 responden atau 9,4%.
- 6) Pada item X2.6, Desain packaging sirup pariijotho memiliki keamanan tinggi, sehingga aman untuk pengiriman jauh, responden yang merespon sangat setuju 43 responden atau 44,8%, setuju 47 responden atau 49,0%, dan netral 6 responden atau 6,3%.

c. Variabel *e-promotion* (X3)

Tabel 4.6. Frekuensi Variabel *E-promotion* (X3)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X3 .1	52	54,2 %	32	33,3 %	12	12,5 %	0	0 %	0	0 %
X3 .2	43	44,8 %	42	43,8 %	11	11,5 %	0	0 %	0	0 %
X3 .3	51	53,1 %	40	41,7 %	5	5,2 %	0	0 %	0	0 %
X3 .4	52	54,2 %	32	33,3 %	12	12,5 %	0	0 %	0	0 %
X3 .5	43	44,8 %	42	43,8 %	11	11,5 %	0	0 %	0	0 %
X3 .6	51	53,1 %	40	41,7 %	5	5,2 %	0	0 %	0	0 %

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil data diatas,dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel *e-promotion* (X3)sebagai berikut:

- 1) Pada item X3.1, Promosi sirup pariijotho di media social sangat memiliki warna dan foto yang cerah,

- responden yang merespon sangat setuju 52 responden atau 54,2%, setuju 32 responden atau 33,3%, dan netral 12 responden atau 12,5%.
- 2) Pada item X3.2, Edukasi produk di kemas dengan desain yang ceria dan komunikatif, responden yang merespon sangat setuju 43 responden atau 44,8%, setuju 42 responden atau 43,8%, dan netral 12 responden atau 12,5%.
 - 3) Pada item X3.3, Casback yang di berikan sangat banyak, responden yang merespon sangat setuju 51 responden atau 53,1%, setuju 40 responden atau 41,7%, dan netral 5 responden atau 5,2%.
 - 4) Pada item X3.4, Deskripsi produk yang di jelaskan sangat rinci dan membuat kita tidak khawatir, responden yang merespon sangat setuju 52 responden atau 54,2%, setuju 32 responden atau 33,3%, dan netral 12 responden atau 12,5%.
 - 5) Pada item X3.5, Potongan harga yang di berikan sangat tidak masuk akal, responden yang merespon sangat setuju 43 responden atau 44,8%, setuju 42 responden atau 43,8%, dan netral 11 responden atau 11,5%.
 - 6) Pada item X3.6, *E-promotion* memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk sirup parijotho tanpa harus dating ke tokonya, responden yang merespon sangat setuju 51 responden atau 53,1%, setuju 40 responden atau 41,7%, dan netral 5 responden atau 5,2%.
- d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	26	27,1 %	38	39,6 %	32	33,3 %	0	0 %	0	0 %
Y2	42	43,8 %	54	56,3 %	0	0,0 %	0	0 %	0	0 %
Y3	47	49,0 %	40	41,7 %	9	9,4 %	0	0 %	0	0 %
Y4	49	51,0 %	32	33,3 %	12	12,5 %	3	3 %	0	0 %

		%		%		%		%		%
Y5	37	38,5 %	47	49,0 %	12	12,5 %	0	0 %	0	0 %
Y6	26	27,1 %	38	39,6 %	32	33,3 %	0	0 %	0	0 %

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil data diatas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variable keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

- 1) Pada item Y.1, Melihat review dari pembeli lain, saya penasaran dengan khasiat produk sirup parijotho, responden yang merespon sangat setuju 26 responden atau 27,1%, setuju 38 responden atau 39,6%, dan netral 32 responden atau 33,3%.
- 2) Pada item Y.2, Saya mengetahui informasi mengenai produk sirup parijotho dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membelinya, responden yang merespon sangat setuju 42 responden atau 43,8%, dan setuju 54 responden atau 56,3%.
- 3) Pada item Y.3, Saya mengetahui informasi tentang produk sirup parijotho dari media sosial seperti wa, facebook, dan instagram, responden yang merespon sangat setuju 47 responden atau 49,0%, setuju 40 responden atau 41,7%, dan netral 9 responden atau 9,4%.
- 4) Pada item Y.4, Saya pernah mengkonsumsi produk bermerek lain yang sejenis, namun hanya produk sirup parijotho yang mampu memberikan kualitas terbaik, responden yang merespon sangat setuju 49 responden atau 51,0%, setuju 32 responden atau 33,3%, dan netral 12 responden atau 12,5%.
- 5) Pada item Y.5, Saya memilih produk sirup parijotho karena jaminan kualitas dan edukasi yang baik kepada konsumen, responden yang merespon sangat setuju 37 responden atau 38,5%, setuju 47 responden atau 49,0%, dan netral 12 responden atau 12,5%.

- 6) Pada item Y.6, Saya akan membeli lagi produk sirup pariyothe dan merekomendasikan kepada teman atau keluarga, responden yang merespon sangat setuju 26 responden atau 27,1%, setuju 38 responden atau 39,6%, dan netral 32 responden atau 33,3%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Instrumen

Mengetahui uji validitas instrument dapat dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (degree of freedom), maka instrument dianggap valid. Penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 96 responden. Nilai r_{tabel} responden dapat dilihat pada tabel r dengan rumus: $df = n - k$ (n =jumlah responden/sampel dan k =jumlah variabel independent). Dengan tingkat signifikan 5% = 0,05, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai r_{tabel} dengan responden 96 adalah: $df = 96 - 3 = 93$. Jadi nilai r_{tabel} nya = 0,1986.

Hasil dari uji validitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,594	0,1986	Valid
	X1.2	0,680	0,1986	Valid
	X1.3	0,788	0,1986	Valid
	X1.4	0,730	0,1986	Valid
	X1.5	0,743	0,1986	Valid
	X1.6	0,535	0,1986	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,603	0,1986	Valid
	X2.2	0,645	0,1986	Valid
	X2.3	0,657	0,1986	Valid
	X2.4	0,498	0,1986	Valid
	X2.5	0,775	0,1986	Valid
	X2.6	0,638	0,1986	Valid

E-Promotion (X3)	X3.1	0,825	0,1986	Valid
	X3.2	0,704	0,1986	Valid
	X3.3	0,734	0,1986	Valid
	X3.4	0,825	0,1986	Valid
	X3.5	0,704	0,1986	Valid
	X3.6	0,734	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,828	0,1986	Valid
	Y.2	0,483	0,1986	Valid
	Y.3	0,786	0,1986	Valid
	Y.4	0,771	0,1986	Valid
	Y.5	0,360	0,1986	Valid
	Y.6	0,828	0,1986	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1986) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk dapat melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Conbach Alpha* (α). Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai alpha hitung $\geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.9.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Conbach Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	6 Item	0,758	0,60	Reliabel
Product Quality (X2)	6 Item	0,709	0,60	Reliabel
E-Promotion (X3)	6 Item	0,849	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel

memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Hal ini berarti bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.10. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Asymp sig = 0,778	Data terdistribusi normal
2.	Uji Multikolonieritas	X1. TV = 0,986 VIF = 1,014	Tidak terjadi multikolonieritas
		X2. TV = 0,574 VIF = 1,743	Tidak terjadi multikolonieritas
		X3. TV = 0,572 VIF = 1,749	Tidak terjadi multikolonieritas
3.	Uji Heteroskedastisitas	Sig X1 = 0,980	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig X2 = 0,098	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig X3 = 0,435	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2021

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas bisa dihitung dengan tabel *One sample Kolmogrov'-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

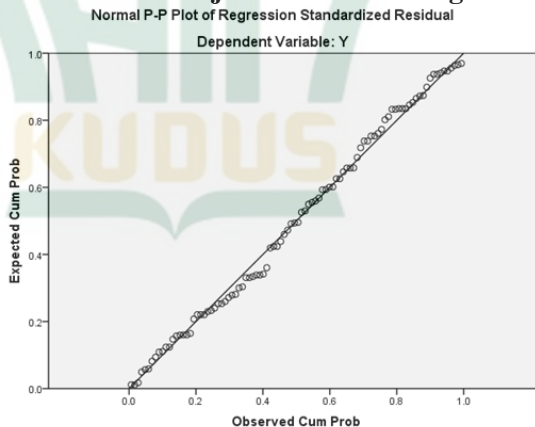
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67022766
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.778

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji dari statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov menyatakan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,778 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,778 > 0,05$).

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pengujian diatas, pada gambar 4.1 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Agar kita mengetahui tidak adanya multikolinearitas pada sebuah model regresi, bisa dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, dimana nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance pada model regresi yang digunakan:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.847	2.513		2.326	.022		
	X1	.145	.064	.137	2.282	.025	.986	1.014
	X2	.673	.107	.497	6.309	.000	.574	1.743
	X3	.363	.077	.372	4.716	.000	.572	1.749

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel *independent* $> 0,10$ sedangkan nilai VIF dari setiap variabel *independent* tabel di atas $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika terjadi perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas

dapat. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dengan cara uji glejser yaitu dengan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

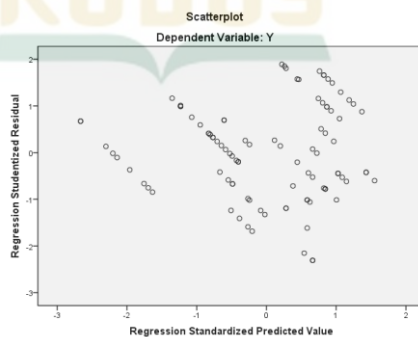
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.047	1.344		1.523	.131
X1	.001	.034	.002	.025	.980
X2	.095	.057	.220	1.672	.098
X3	.032	.041	.103	.785	.435

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa semua nilai signifikan variabel *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis

No.	Jenis Uji Hipotesis	Nama Variabel	Hasil	Keterangan
1.	Uji T	Brand Image (X1)	t _{hitung} = 2,282 Signifikan= 0,025	Berpengaruh terhadap variabel Y
		Product Quality (X2)	t _{hitung} = 6,709 Signifikan= 0,000	Berpengaruh terhadap variabel Y
		E-Promotion (X3)	t _{hitung} = 4,716 Signifikan= 0,000	Berpengaruh terhadap variabel Y
3.	Uji F	F = 62,812 Sig = 0,000		Berpengaruh positif dan signifikan
4.	R2	Adjusted R Square = 0,661		Penelitian 61,1%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini mempunyai tujuan agar mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Adapun hasil Uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.847	2.513		2.326	.022
	brand image	.145	.064	.137	2.282	.025
	product quality	.673	.107	.497	6.309	.000
	e-promotion	.363	.077	.372	4.716	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)= $n-k-1$, (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t tabel diperoleh (df)= $96-3-1=92$, dengan signifikan 5% adalah 1,986. Berdasarkan hasil uji t parsial dapat diketahui, sebagai berikut:

1) **Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam tabel 4.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,282 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,282 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$, maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

2) **Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *product quality* terhadap keputusan pembelian dalam tabel 4.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,709 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,709 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

3) **E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *e-promotion* terhadap keputusan pembelian dalam tabel 4.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,716 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,716 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.816	3	180.939	62.812	.000 ^a
	Residual	265.018	92	2.881		
	Total	807.833	95			

a. Predictors: (Constant), e-promotion, brand image, product quality

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,812 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, (df) $n-k-1$ atau $96-3-1=92$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel). Diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $62,812 > 2,702$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a artinya bahwa *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.661	1.697

a. Predictors: (Constant), e-promotion, brand image, product quality

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0.661, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel *brand image* (X1), *product quality* (X2) dan *e-promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sirup parijotho di CV.Alammu dipengaruhi sebesar 66,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* keputusan pembelian sirup parijotho sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* dapat menjelaskan alasan pembeli dalam memutuskan pembeli produk sirup parijotho di CV. Alammu.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini merupakan penjelasan hasil atas analisis data yang telah dijelaskan diatas. Pembahasan hasil penelitian ini disusun secara beraturan dari rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberi bukti nyata (empiris) atau sesuai dengan hasil penelitian, mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian sirup parijotho.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis di perhatikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap keputusan pembelian sirup parijotho dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,282 dengan nilai t_{table} 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,025 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa Universitas Telkom¹. Hal ini menunjukkan dalam keputusan pembelian produk sirup parijotho memperhatikan *brand image* suatu perusahaan.

Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam ilmu psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, yang merupakan citra yang dibangun di alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.²

Hal inimenunjukkan bahwa *brand image* yang ada pada produk sirup parijotho sudah mendapatkan citra baik dibenak konsumen. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa setiap pembelian yang memperhatikan *brand image* maka akan meningkatnya keputusan pembelian. *Brand image* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian agar bisa membrikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produknya ini kembali. Dan dapat dijelaskan semakin baik *brand image* yang dilakukan akan mendorong konsumen untuk

¹ Auliannisa Gifani and Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis Dan Iptek*, 2017, 81.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 209.

membeli produk. *Brand image* merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui sebuah produk.

Brand image dapat meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. *Brand image* menjadi identitas suatu perusahaan, sehingga jika ada konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan mereka sudah mengingat merek perusahaan tersebut. Selain itu menjadi signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.

Masyarakat mudah mengingat *brand image* produk sirup parijotho, sehingga saat mereka menginginkan atau sedang membutuhkan khasiat yang ada didalam sirup parijotho mereka dapat langsung membelinya. Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *brand image*, yang didalamnya meliputi indikator: tujuan merek, atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Mayoritas responden dengan melihat indikator tersebut menyatakan bahwa *brand image* yang tercantum dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

2. Pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap keputusan pembelian sirup parijotho dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,709 dengan nilai t_{table} 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang

artinya *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati dan Euis Soliha (2017), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor matic “Honda”³. Hal ini menunjukkan dalam keputusan pembelian produk sirup parijotho memperhatikan *product quality* suatu perusahaan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁴

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk yang berkualitas tinggi. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi *product quality* yang ditawarkan sirup parijotho kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan *product quality* sirup parijotho cukup tinggi karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk lainnya dan juga keindahan *estetika* sirup parijotho merupakan keunggulan

³ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘Honda,’” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 2017.

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

produk tersebut. Dengan kata lain produk sirup parijotho selalu memperhatikan product quality yang terdapat pada didalamnya.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *product quality*, yang didalamnya meliputi indikator: *performance* (kinerja), *realibility* (kehandalan), *feature* (ciri-ciri), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian) dan *design* (desain). Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa *product quality* yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

3. Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu.

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap keputusan pembelian sirup parijhoto dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,716 dengan nilai t_{table} 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang Taat Kuspriyono (2017), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar⁵. Hal ini menunjukkan dalam keputusan pembelian produk sirup parojotho memperhatikan *product quality* suatu perusahaan.

⁵ Taat Kuspriyono, "Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," *Perspektif*, 2017.

E-promotion merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.⁶ *E-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Keunggulan *e-promotion* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-promotion* bagi penjual diantaranya dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.

Hal ini bisa diartikan bahwa *e-promotion* yang dilakukan produk sirup alammu pariyotho sudah berjalan dengan maksimal dan memberi efek positif dan manfaat dari promosi. Pengaruh positif dan signifikan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-promotion* yang dilakukan maka akan meningkat juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar barang yang diproduksi perusahaan dapat tersampaikan manfaatnya pada konsumen. Dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan berdampak baik dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Produk sirup alammu pariyotho selalu memperhatikan *e-promotion* yang dilakukan, mulai dari tujuan promosi perusahaan kemudian memperhatikan cara-cara melakukan promosi. Produk sirup alammu pariyotho sering melakukan promosi menggunakan media social mereka. Karena selain efektif, melakukan promosi di media social dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik pada konsumen, mulai dari tampilan, jasa *celebrity endorse*, *review customer* sampai potongan harga (diskon). Hal ini semua dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

⁶ Kotler and Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 153.

Adapaun bukti yang dapat mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *e-promotion*, yang didalamnya meliputi indikator: menarik perhatian, menarik minat, menarik hasrat dan menarik tindakan. Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa *e-promotion* yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variable *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji F terhadap keputusan pembelian sirup parijotho di CV. Alammu menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,812 dengan nilai F_{table} 2,702 maka F_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho di CV. Alammu.

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* yang terdapat dalam perusahaan dan benak konsumen merupakan factor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Totalitas dari fitur dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi *product quality* suatu produk maka *brand image* perusahaan juga tinggi. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan *brand image* yang dapat tertanam dibenak konsumen dengan cara meningkatkan *product quality* dan *e-promotion*.

Tingginya *brand image* perusahaan akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian yang berulang.

Meningkatkan keputusan pembelian, tentu membutuhkan strategi promosi yang menarik. Strategi promosi yang menarik dapat dilakukan perusahaan dengan cara *e-promotion*. *E-promotion* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media social. Saat perusahaan ingin meningkatkan promosinya maka harus melihat *product quality* produknya sehingga mendapatkan *brand image* baik di masyarakat. Melalui upaya kolaborasi dengan peningkatan aspek-aspek *product quality* dan *e-promotion*, maka kecenderungan menurunnya keputusan pembelian dapat diminimalisir.

