

ABSTRAK

Eva Nurjanah (1188020057) : “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Bear Brand Dimasa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara persial maupun secara simultan dari Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu *Bear Brand* dimasa pandemi COVID-19 pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018 dan sedang atau pernah mengonsumsi produk susu *Bear Brand*. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Linear Berganda, Uji Korelasi dan Uji Hipotesis (Uji Persial, Uji Simultan dan Koefisien Determinasi) yang dibantu dengan program SPSS v.26.

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu *Bear Brand* dimasa pandemi COVID-19, dilihat dari hasil dari uji t (Uji Persial) yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,946 > 1,996$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu *Bear Brand* dimasa pandemi COVID-19, dibuktikan dengan hasil uji t (Uji Persial) yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,004 > 1,996$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu *Bear Brand* dimasa pandemi COVID-19, dibuktikan dengan hasil uji t (Uji Persial) yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,107 > 1,996$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dan secara simultan Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu *Bear Brand* dimasa pandemi COVID-19, dibuktikan dengan hasil uji F (Uji Simultan) yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $60,951 > 2,74$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan persentase pengaruh secara keseluruhan dengan menggunakan uji koefisien determinasi menunjukkan hasil yaitu sebesar 73,5%. Sehingga, hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian