

ABSTRAK

NURUL HIKMA. 2026 Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Buyung Romadhoni dan Zalkha Soraya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen PT. Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 5,863 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 8,438 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 573,141 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,878 menunjukkan bahwa 87,8% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek serta mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Kalla Toyota Cokroaminoto Makassar.

Kata Kunci: Brand Image, Promosi, Keputusan pembelian konsumen