

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Alya Fahlia, Meylani Tuti

Universitas ASA Indonesia, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : Mai 03, 2025

Revised: June 8, 2025

Accepted : June 10, 2025

KEYWORDS

Product Quality; Promotion; Brand Image;
Purchase Decision

CORRESPONDENSI

Nama : Meylani Tuti

Email : meylanituti@stein.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and promotion on brand image and consumer purchasing decisions. The research was conducted on consumers of Wingstop at Mall Kasablanka Jakarta from January to March 2025. A total of 202 respondents were selected using incidental sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The findings reveal that product quality has a significant effect on both brand image and purchasing decisions. Promotion significantly influences brand image but does not have a direct effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image is found to significantly influence consumer purchasing decisions. These results highlight the critical role of brand image as a mediating factor in shaping consumer behavior. Therefore, it is essential for companies to maintain and enhance product quality, as it directly contributes to a strong brand image and encourages purchase decisions. In addition, promotional strategies should be reassessed and refined to more effectively shape positive consumer perceptions, which in turn can strengthen brand image and indirectly influence purchasing behavior. These insights are vital for businesses in developing integrated and impactful marketing strategies to improve competitiveness in the marketplace.

Pendahuluan

Secara umum para pemilik bisnis pasti berharap untuk kelancaran dan keberhasilan dalam menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu, tanpa transaksi pembelian, suatu perusahaan tidak akan dapat beroperasi. Dalam persaingan industri makanan yang semakin meningkat ini, restoran Wingstop harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnisnya. Untuk mendapatkan keberhasilan di bisnis makanan, Wingstop harus mempertimbangkan hal-hal yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan mempunyai minat untuk membeli menu yang ditawarkan.

Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai cara pandang pelanggan tentang suatu produk yang sudah dipertimbangkan, dimana konsumen memilih dari berbagai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut [Ansari et al., \(2019\)](#) selain itu keputusan-pembelian dapat diartikan sebagai proses pelanggan dalam menentukan jasa ataupun barang. Menurut [Sari & Soebiantoro \(2022\)](#) ketika reaksi pasar terhadap perusahaan negatif maka keputusan pembeliannya rendah, tetapi ketika keputusan pembeliannya tinggi maka reaksi pasar terhadap perusahaannya positif. Pemilik bisnis dapat menggunakan kualitas produk, promosi dan Brand Image untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu pilihan pelanggan untuk menentukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut [Chen \(2022\)](#) Kemampuan suatu produk dalam memenuhi permintaan atau keinginan pelanggan disebut kualitas produk. Ketika produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih produk tersebut untuk di belinya ([Ernawati, 2019](#)). Oleh sebab itu, sebuah restoran wajib membuat dan memasarkan produk berkualitas agar pelanggan dapat memilih untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh [Wicaksono & Mudiantono \(2017\)](#) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek, dan penelitian [Wulandari & Saragih \(2022\)](#) menyatakan kualitas dari suatu produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu program pemasaran karena, dengan menjalankan strategi promosi yang tepat perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh *marketing people* dalam merangsang calon konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian mereka ([Guterres et al., 2024](#)). Menurut [Alma \(2016\)](#) tujuan utama dalam kegiatan promosi yaitu menyampaikan informasi, menarik perhatian yang dapat meningkatkan daya beli. Secara keseluruhan, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan berbagai aspek psikologi konsumen. Dengan cara ini, promosi bisa mempercepat proses keputusan pembelian dan mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat daripada jika tidak ada tawaran atau insentif tambahan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [Laksono & Magnadi \(2019\)](#) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, serta penelitian [Khanifah & Budiono \(2022\)](#) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan dari variable promosi dan keputusan pembelian.

Brand Image, sebagai gabungan dari berbagai persepsi dan pengalaman konsumen, berfungsi sebagai dasar dalam pembentukan keputusan pembelian. Menurut [Zhang \(2015\)](#) brand image adalah penunjang penting dari sebuah merek, yang merujuk kepada persepsi maupun pikiran pembeli pada sebuah merk yang mempunyai dampak pada perilaku konsumen. Brand Image yang kuat menciptakan persepsi positif yang memengaruhi preferensi konsumen, baik melalui aspek emosional maupun psikologis ([Miati, 2020](#)).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi terhadap brand image dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi terhadap brand image dan keputusan pembelian.

Literature Review

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah nilai dari suatu barang yang didasarkan pada keunggulannya untuk mewujudkan harapan pelanggan ([Kotler & Armstrong, 2008](#)). Menurut [Barreto et al., \(2023\)](#) komponen yang membuat produk memiliki nilai yang

seimbang dengan tujuan produksinya, itulah kualitas produk. Menurut [Aprillia & Yoestini \(2024\)](#) Produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang telah diuji secara menyeluruh, karena kualitas produk adalah hal yang paling penting bagi pelanggan sebagai alasan untuk melakukan pembelian. Indikator kualitas produk untuk makanan menurut [Vaclavik & Christian \(2008\)](#), yaitu : Appearance, Texture and Flavor.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen ketika memberikan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah produk yang mereka inginkan ([Prabowo et al., 2020](#)). Sebuah restoran wajib menyediakan dan memberikan produk yang berkualitas agar pelanggan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya oleh [Putra & Talumantak \(2022\)](#) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk berkualitas tinggi.

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image*

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi adalah bentuk pemasaran dan tindakan yang dimaksudkan untuk memberi informasi serta mengingatkan pasar sasaran, yang mempunyai tujuan agar pelanggan dapat melakukan pembelian baik pada produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ([Hurriyati, 2015](#)). Menurut [Kotler & Armstrong \(2012\)](#) promosi berarti kegiatan untuk menginformasikan terkait suatu produk yang memiliki tujuan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Menurut [Donovan & Henley \(2010\)](#) promosi adalah campuran dari kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran akan produk yang ditawarkan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Maka dapat diartikan, fungsi promosi berguna untuk membuat produk lebih dikenal melalui saluran distribusi yang dipilih sehingga meyakinkan seseorang untuk menjadi pembeli produk yang dibuat. Ada 3 tujuan dari promosi menurut Hurriyati ([Hurriyati, 2015](#)) yaitu mengingatkan (*reminding*), memberi informasi (*informing*) melalui iklan atau secara langsung dan membujuk konsumen sasaran (*persuading*).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil seorang pembeli yang bisa dipengaruhi beberapa faktor seperti kondisi politik, teknologi, tempat, harga dan lainnya ([Haitao, 2022](#)). Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menarik minat pelanggan dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan [Cahniati & Tarigan \(2024\)](#) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan-pembelian.

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap *Brand Image*

H4 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Brand Image

Menurut [Keller \(2013\)](#) citra merek merupakan perspektif dan preferensi dari konsumen terhadap merek yang diukur menggunakan macam asosiasi yang mereka ingat

terkait merek tersebut. Citra merek terdiri dari atribut produk atau layanan yang tidak terkait dengan produk tersebut, seperti bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek pada dasarnya mewujudkan esensi dari sebuah organisasi, kesan terbentuk oleh pengamat eksternal yang terakumulasi dari waktu ke waktu melalui interaksi dan pengamatan (R & Samyoss, 2024).

Menurut Keller (Keller, 2013) indikator *brand image* adalah : *strengthness, favorability, uniqueness*. Faktor-faktor ini membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek, yang akhirnya menciptakan gambaran atau citra yang kuat dan dapat bertahan di pasar untuk jangka yang panjang.

H5 : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

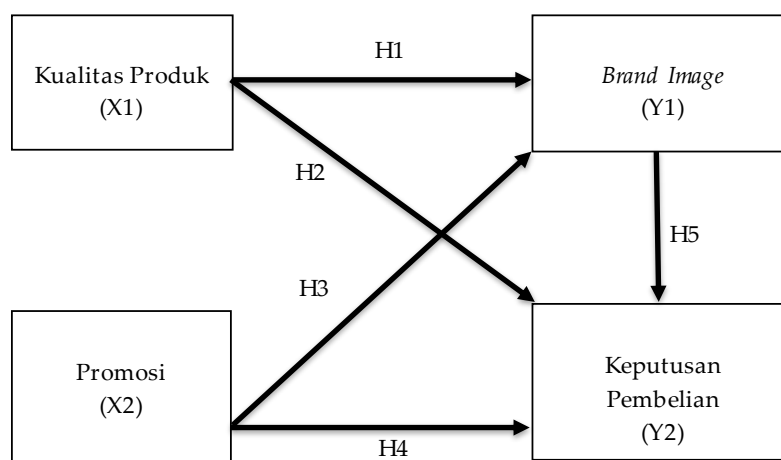
Keputusan Pembelian

Menurut Haitao (Haitao, 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang ingin membeli atau memilih suatu produk atau jasa yang muncul dari minat seseorang terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah metode yang digunakan pelanggan dalam menentukan pilihan, yang terdiri dari berbagai langkah (Solomon, 2020). Beberapa langkah dalam proses pengambilan menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2006) keputusan pembelian pelanggan adalah sebagai berikut: mencari informasi, menemukan masalah, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

Memahami tahapan dan perusahaan sangat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. untuk merancang rencana yang efektif agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Kerangka Berfikir

Berikut gambar kerangka berfikir dari semua hipotesis:



Gambar 1. Conceptual Framework

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wingstop yang melakukan pembelian antara bulan Januari – Maret 2025. Dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu responden yang kebetulan ketemu dengan peneliti diperoleh 202 orang yang menjadi sample. Penelitian dilakukan di Kota Kasablanka Jakarta.

Pengukuran sample dilakukan dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dimana: 1 (sangat tidak setuju), 4 (tidak setuju), 3 (Netral), 2 (setuju) dan 1 (sangat setuju). Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Pertama data diuji validitas dan reliabilitas dengan mengacu pada nilai loading factor dan composite reability yang selanjutnya di uji juga nilai discriminant validity, Uji Multikolinearitas, Uji F, Uji SRMR, Uji R, Uji Q2 dan hasil hipotesis yang dilihat dari hasil uji path

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

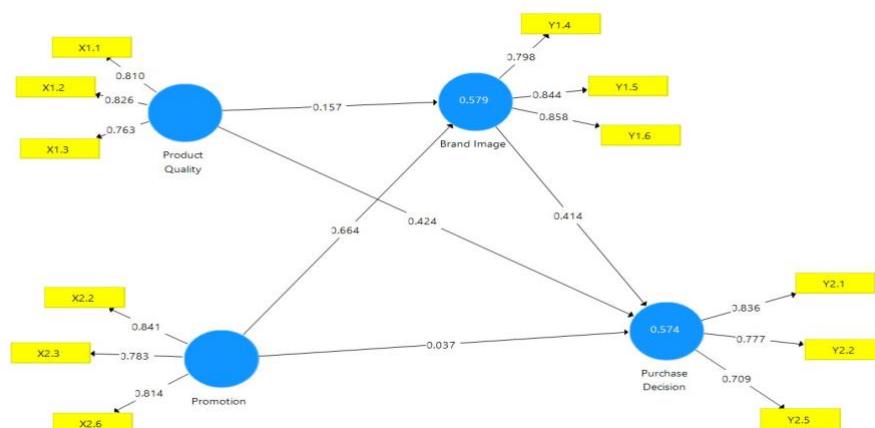
No.	Informasi Personal	Keterangan	Frekuensi	Presentase%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	90	44,6%
		Perempuan	112	55,4%
2	Jumlah Kunjungan	2 kali	71	35,1%
		3 kali	48	23,8%
		>3 kali	83	41,1%
3.	Usia	< 20 Tahun	28	13,9%
		21 – 30 Tahun	108	53,5%
		31 – 40 Tahun	35	17,3%
		➤ 40 tahun	31	15,3%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	31,7%
		PNS/ASN	23	11,4%
		Karyawan Swasta	73	36,1%
		Wiraswasta	19	9,4%
		Ibu Rumah Tangga	22	10,9%
		Pelatih	1	0,5%

5.	Domisili	Jakarta	77	38,1%
		Bogor	25	12,4%
		Depok	34	16,8%
		Tangerang	21	10,4%
		Bekasi	30	14,9%
		Luar Jabodetabek	1	7,4%

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 1 menunjukkan berdasarkan jenis kelamin mayoritas 55,4% perempuan sedangkan laki-laki 44,6%. Berdasarkan jumlah kunjung >3 kali 41,1%, 3 kali 23,8% dan 2 kali 35,1%. Berdasarkan usia < 20 tahun 13,9% 21-30 tahun 53,5%, usia 31-40 tahun yaitu 17,3% dan usia >40 tahun yaitu 15,3%. Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta dominan lebih besar 36,1%, dan terendah yaitu pelatih 0,5%. Berdasarkan domisili jakarta lebih banyak pengunjungnya yaitu 38,1% sedangkan yang paling sedikit yaitu pengunjung luar jabodetabek sebesar 7,4%.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Structural Model

Pada gambar 2. menunjukkan nilai kekuatan hubungan atau korelasi antara suatu indikator dengan variabel lainnya. Nilai outer loading >0,7 mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara positif dan signifikan berkontribusi dalam mengukur variabel laten lainnya.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik indikator atau variabel dapat mewakili variabel laten yang ingin diukur dengan menganalisis hubungan antara indikator – indikator yang digunakan.

Tabel 2. Measurement Model Evaluation

Factor	Composite	Cronbach's	Average Variance
--------	-----------	------------	------------------

Variabel	Indikator	Loading	Reliability	Alpha	Extraced (AVE)
Product Quality	Appearance	0.810	0.842	0.722	0.641
	Texture	0.826			
	Flavor (Vaclavik & Christian, 2008)	0.763			
Promotion	Reminding	0.841	0.854	0.743	0.661
	Informing	0.783			
	Persuading (Hurriyati, 2015)	0.814			
Brand Image	Strengthness	0.798	0.872	0.780	0.695
	Favorability	0.844			
	Uniqueness (Keller, 2013)	0.858			
Purchase Decision	Mencari Informasi	0.836	0.819	0.666	0.602
	Menemukan Masalah	0.777			
	Melakukan Evaluasi Alternatif	0.709			
	Membuat Keputusan Pembelian, dan Bertindak Setelah Pembelian				
	(Kotler & Keller, 2006)				

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 2. Pada data yang disajikan, semua faktor memiliki nilai sebesar 0.700. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2014). Selain itu, pada tabel 2 mendapatkan hasil yang baik antar konstruk dengan nilai antara 0.819 sampai 0.872 dengan rentang nilai AVE sebesar 0.602 sampai dengan 0.695 yang menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar AVE.

Validitas Diskriminan

Metode ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana sebuah variabel yang digunakan berbeda dari variabel lainnya dalam sebuah model penelitian

atau kata lain validitas diskriminan secara khusus digunakan untuk memastikan bahwa antar variabel tidak ada tumpang tindih yang tidak diinginkan.

Tabel 3. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Promotion</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>	0,834			
<i>Product Quality</i>	0,516	0,800		
<i>Promotion</i>	0,749	0,541	0,813	
<i>Purchase Decision</i>	0,660	0,658	0,577	0,776

Sumber : Penulis, 2025

Table 3. menampilkan *brand image* (0.834), *product quality* (0.800), *promotion* (0.813), dan *purchase decision* (0.776). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dari masing – masing komponen laten lainnya sehingga persyaratan ini telah terpenuhi dan dianggap valid (Fornell & Larcker, 1981).

Uji Multikolinieritas

Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi dan mencegah hasil analisis yang tidak valid atau terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. *Data Inner VIF*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>		2.374
<i>Promotion</i>	1.413	1.472
<i>Product Quality</i>	1.413	2.461
<i>Purchase Decision</i>		

Sumber : Penulis, 2025

Tabel 4. Nilai VIF digunakan sebagai parameter untuk mengukur multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF yang digunakan dalam penelitian ini (1.413 hingga 2.461), dimana nilai VIF tidak lebih dari 5.0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Koefesien Determinasi

	R square	Adjust R Square
<i>Brand Image</i>	0,579	0,575
<i>Purchase Decision</i>	0,574	0,567

Sumber : Penulis, 2025

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji koefesien determinasi. **Tabel 5.** Mendapatkan hasil (R^2) *brand image* sebesar 0,579 dan *purchase decision* sebesar 0.574. Berdasarkan hal tersebut indikator penelitian ini mempengaruhi *brand image* sebesar 57,9% dan *purchase decision* sebesar 57,4% dalam kata lain sisa nilai yang ada dipengaruhi oleh indikator lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Prediction Accuracy Test (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	606.000	370.251	0.389
<i>Product Quality</i>	606.000	606.000	
<i>Promotion</i>	606.000	606.000	
<i>Purchase Decision</i>	606.000	408.130	0.327

Sumber: Penulis, 2025

Pada table 6. Uji akurasi (Q^2) digunakan untuk menghitung akurasi prediksi variabel yang harus memiliki nilai Q^2 Square > 0. Dimana hasil yang didapatkan pada penelitian ini mendapatkan nilai **0.389** dan **0.327** atau menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 7. Uji F-Square(F^2)

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Promotion</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Image</i>				0.169
<i>Product Quality</i>	0.041			0.287
<i>Promotion</i>	0.742			0.001
<i>Purchase Decision</i>				

Sumber : Penulis, 2025

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel dengan kriteria pengukuran >0.02 berpengaruh kecil, >0.15 berpengaruh sedang, >0.35 berpengaruh besar, sedangkan <0.02 tidak berpengaruh. Pada **tabel 7.** Menunjukkan bahwa antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, sedangkan variabel lain mempunyai pengaruh.

Uji Hipotesis

Sebuah proses pengambilan keputusan yang berdasarkan dari analisis data yang dilakukan antar variabel yang digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image > Purchase Decision</i>	0,414	0,409	0,080	5,163	0,000	Diterima
<i>Product Quality > Brand Image</i>	0,147	0,152	0,080	1,961	0,050	Diterima
<i>Product Quality > Purchase Decision</i>	0,424	0,433	0,056	7,604	0,000	Diterima
<i>Promotion > Brand Image</i>	0,664	0,661	0,062	10,786	0,000	Diterima
<i>Promotion > Purchase Decision</i>	0,037	0,040	0,080	0,466	0,642	Ditolak

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan **tabel 8.** terdapat hasil yang telah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3 yang digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk kualifikasi nilai t-value harus >1.96 dan nilai p-value <0.05 . Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis *brand image > purchase decision* ($t=5.163$ dan $p=0.000$), *product quality > brand image* ($t=1.961$ dan $p=0.050$), *product quality > purchase decision* ($t=7.604$ dan 0.000), *promotion > brand image* ($t=10.786$ dan $p=0.000$) dan *promotion > purchase decision* ($t=0.466$ dan $p=0.642$). Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis *promotion > purchase decision* ditolak sedangkan hipotesis lainnya terima karena memenuhi kriteria.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hal ini digunakan melihat pengaruh kualitas produk, promosi terhadap brand image, dan keputusan pembelian. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap brand image. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, sementara promosi yang tepat dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk brand image yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan dapat

menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen, citra merek akan semakin positif. Konsumen cenderung membangun pandangan yang baik terhadap merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kualitas produk yang dihasilkan selalu terjaga untuk mempertahankan dan memperkuat brand image. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap brand image ([Chandra, 2023](#); [Handayani et al., 2020](#)).

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan atau mendorong pembelian ulang. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini telah dilakukan oleh ([Aprillia & Yoestini, 2024](#)). Penelitian ini didukung oleh [Ariella \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk brand image yang kuat. Dalam penelitian ini, promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, iklan, ataupun kampanye media sosial, dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap merek. Promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik, relevan, dan sesuai dengan segmen pasar akan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian ini didukung oleh [Hartono & Kodrat \(2023\)](#) yang menyatakan pengaruh promosi terhadap brand image.

Dalam penelitian ini ditemukan tidak adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam penelitian ini, upaya promosi yang dilakukan di wingstop terjadi beberapa faktor yang mempengaruhi promosi itu sendiri. Pertama, karakteristik promosi yang diterapkan mungkin belum mampu menciptakan perbedaan yang dirasakan oleh konsumen dan promosi yang dilakukan kurang relevan atau tidak dikomunikasikan secara efektif melalui saluran yang tepat kepada konsumen sehingga tidak adanya keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan riset lain yang telah dilakukan oleh [Hasbiyadi et al., \(2017\)](#) promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini, brand image memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan, yang berarti mereka lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai dan kenal baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ([Arianty & Andira, 2021](#); [Kristian et al., 2021](#)).

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh kualitas produk, promosi, brand image, dan keputusan pembelian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian ini menggunakan sampel terbatas yang mungkin tidak

mewakili seluruh populasi konsumen. Selain itu, faktor eksternal lain seperti harga dan distribusi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan brand image, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi brand image dan keputusan pembelian, sementara promosi hanya berdampak signifikan terhadap brand image, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand image terbukti memiliki peran mediasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pembeli. Di sisi lain, efektivitas promosi perlu ditingkatkan agar tidak hanya membangun brand image, tetapi juga mendorong aksi pembelian secara lebih langsung.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya strategi pemasaran terpadu yang menekankan kualitas produk sebagai fondasi utama, disertai dengan pendekatan promosi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan ekspektasi konsumen saat ini. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan lokasi dan waktu pengambilan data yang hanya dilakukan pada satu gerai dan dalam periode tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lainnya seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek, serta mengadopsi pendekatan longitudinal untuk mengamati dinamika keputusan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, Muhammad Umar, & Kazi, Abdul Ghafoor. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aprillia, W. F., & Yoestini. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk skincare scarlett whitening dengan brand image sebagai variabel intervening. 13(3), 1–10.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cahniati, C. E., & Tarigan, C. Y. (2024). *Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di H&M kota kasablanka*. 7(3), 7710–7717.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Jurnal Akuntandi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Chen, S. (2022). The Effects of Product Quality, Brand Trust, and Competitive Prices for Prayer Candles Purchase Decisions at PD Cipta Karya Nyata in Punggur Kecil. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting*, 1(1).
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing. In *Cambridge University Press* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Imovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39–50.
- Guterres, A. de S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36.
- Hartono, A., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi Brand Image. *Performa*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3753>
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada

- PT . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*, XXII, 57–64.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In CV . *Alfabeta* (4th ed.). Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Khanifah, A. N., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. *Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk*, 12.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 60–73.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 121–132.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- R, K. C., & Samyboss, C. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 8(12), 1–11. <https://doi.org/10.55041/IJSREM39602>
- Saldanha Barreto, J., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.

- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson Education* (13th ed., Vol. 53, Issue 9).
- Usmar Wicaksono, P., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of Food Science. In *Вестник Росздравнадзора* (3rd ed., Vol. 4, Issue 1).
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16330–16339.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

