

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI SEGAR DI KEDAI ET DAGING MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Danil Elfira¹, Vicky Brama Kumbara², Putri Azizi³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 12, 2025

Revisi Maret 12, 2025

Diterima April, 24, 2025

Kata kunci:

Kualitas Produk, Promosi,
Citra Merek dan Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di kedai et daging melalui citra merek sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 92 responden. Metode analisis yang digunakan *structural equation modeling* menggunakan smartpls. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap citra merek. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap citra merek. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan promosi keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi keputusan pembelian melalui citra merek.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Danil Elfira
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang di lakukan oleh perusahaan tersebut akan semakin lancar. Perusahaan dalam proses pemasaran produknya tentunya memiliki tujuan utama dalam pemasaran. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi-strategi pemasaran. Disebuah perusahaan manajemen pemasaran harus mampu melihat banyak aspek-aspek yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan manajemen pemasaran sebagai orang yang bisa mengatur dan mengelola pemasaran di perusahaannya (Tri Harinie, 2023).

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya tempat makan dan minum yang ada di Indonesia, membuat para pengusaha harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memilih suatu tempat dan hidangan yang menarik sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif yang ada. Dengan demikian banyaknya perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut (M. Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Citra merek atau *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategis mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai (Wahyudi, 2021).

Menurut (Alfiah et al., 2023) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu (Marlius & Noveliza, 2022).

Konsumsi daging sapi di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapat per kapita, harga daging sapi dan kualitas hidup masyarakat. Provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu sentra produksi daging sapi nasional (setelah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Banten), memiliki peran cukup penting dalam pasokan daging sapi secara nasional, kendatipun bukan termasuk sentra populasi sapi potong di Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa permintaan daging di Sumatera Barat cukup tinggi. Tambahan pasokan sapi dari luar Sumatera Barat mengimbangi tingginya permintaan daging sapi daerah ini, di samping ketersediaan sapi potong lokal. Potensi permintaan daging sapi yang relatif cukup besar ini seharusnya diikuti oleh peningkatan populasi sapi yang di-usahakan oleh petani peternak di wilayah ini. Namun, pada kenyataannya laju per-tumbuhan populasi ternak sapi tidak seimbang dengan laju permintaan daging sapi. Berikut ini data penjualan Kedai Et Daging pada tahun 2019-2023:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kedai Et Daging 2020-2023

Tahun	Penjualan (Rp)
2020	9.114.745.553
2021	8.645.744.854
2022	8.335.564.854
2023	10.634.634.854

Sumber: Kedai Et Daging

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan Kedai Et Daging pada tahun 2020 sebesar Rp. 9.114.745.553. Pada tahun 2021 menjadi Rp. 8.645.744.854. Pada tahun 2022 menjadi Rp. 8.335.564.854. Pada tahun 2023 naik menjadi Rp. 10.634.634.854. Berdasarkan data tersebut jumlah nasabah mengalami fluktuatif, maka dapat disimpulkan loyalitas nasabah tidak optimal disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan promosi melalui citra merek.

Berdasarkan dari hasil penelitian (Anisa et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Marlius & Jovanka, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Alfiah et al., 2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nuha et al., 2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

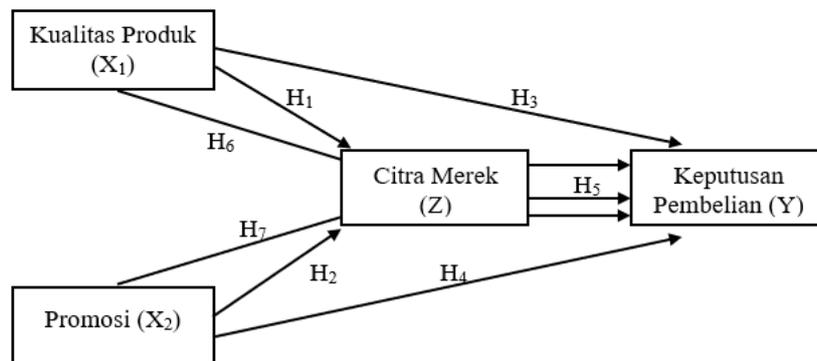
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian..

Citra merek atau *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelora citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesedian mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar.

Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka fikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau

subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Didapatkan sampel sebanyak 92 orang konsumen Kedai Et Daging.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Angka ini dapat kita lihat dengan merujuk pada tabel *outer loading* pada SmartPLS. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *Composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,7. Untuk pengujian *Disriminant Validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji *Disriminant Validity* dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [10].

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	92	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	92	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

Analisis Data Penelitian

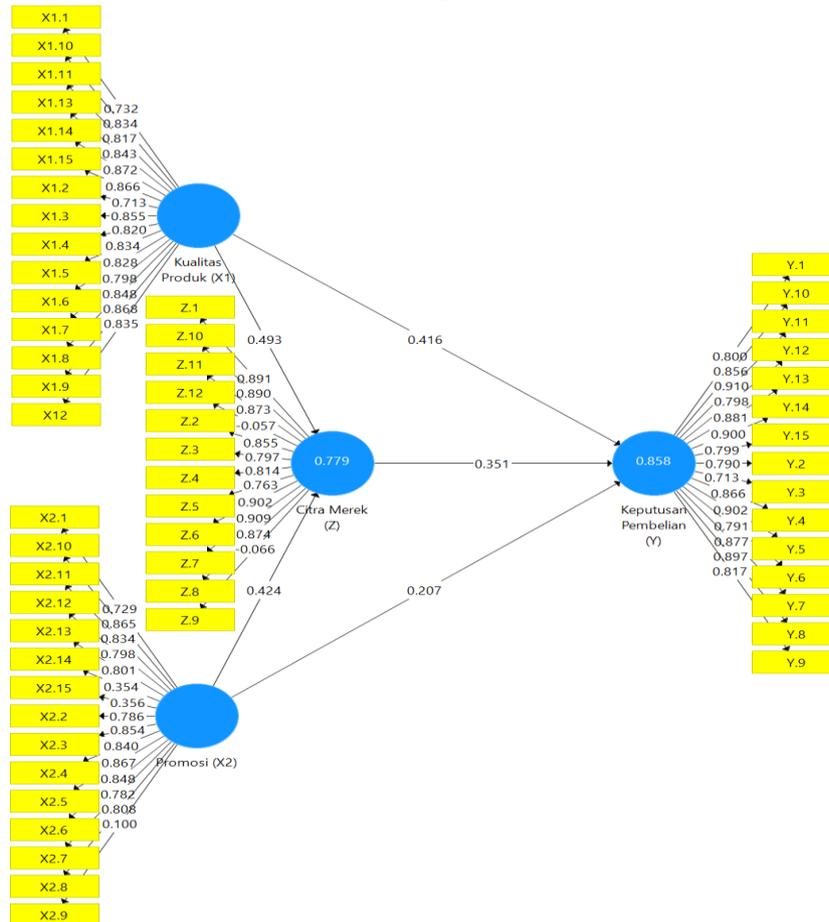
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

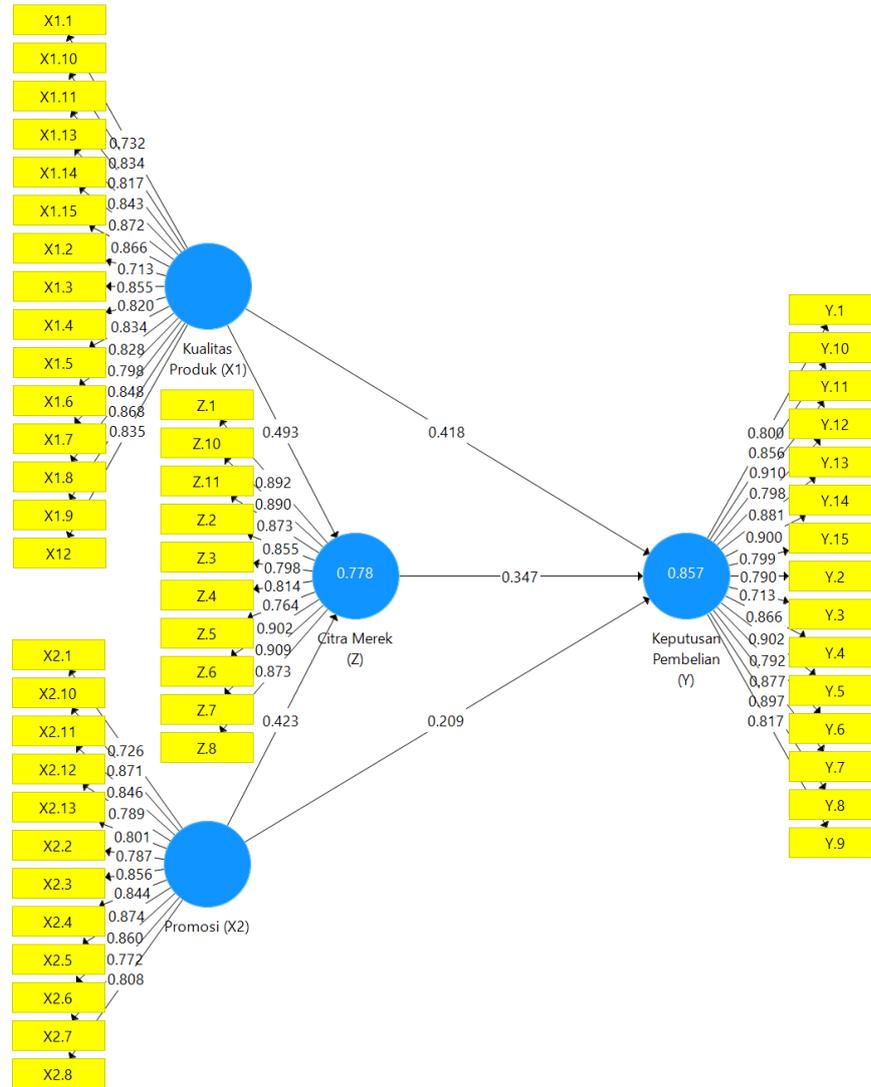
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Dalam teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai di atas 0,7

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi
 Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

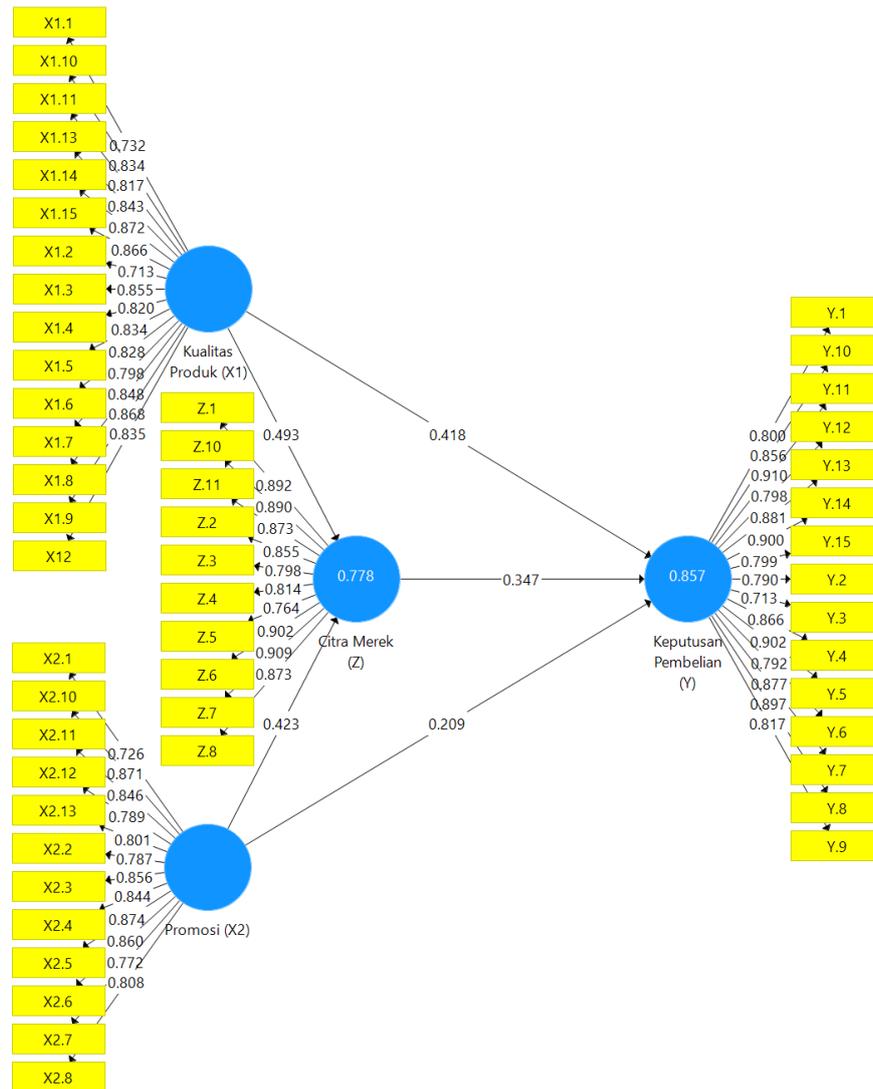
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,709
Citra Merek (Z)	0,681
Kualitas Produk (X ₁)	0,674
Promosi (X ₂)	0,737

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Citra Merek} = 0,493 \text{ Kualitas Produk} + 0,423 \text{ Promosi}$$

- Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,418 \text{ Kualitas Produk} + 0,209 \text{ Promosi} + 0,347 \text{ Citra Merek}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

Tabel 4.5
Evaluasi Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra Merek (Z)	0,778	0,773
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,852

Sumber : Hasil Uji Outer Model SmartPLS, tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,857 atau sebesar 85,7%, maka kontribusi variabel kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 85,7% sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Nilai *R-Square* variabel citra merek sebesar 0,778 atau sebesar 77,8%, maka kontribusi variabel kualitas produk dan promosi terhadap citra merek sebesar 77,8% sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. Result For Inner Weights Direct Affect

	<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>
Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z)	0,493	0,484	0,116	4,235	0,000
Promosi (X2) -> Citra Merek (Z)	0,423	0,425	0,105	4,014	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,418	0,415	0,106	3,951	0,000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,209	0,212	0,113	1,844	0,066
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,347	0,349	0,093	3,730	0,000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,171	0,173	0,071	2,398	0,017
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,147	0,146	0,048	3,070	0,002

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik citra merek.

- Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga citra merek semakin baik.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin baik citra merek. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga citra merek semakin baik.
 3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga keputusan pembelian semakin baik.
 4. Adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin turun promosi maka semakin turun keputusan pembelian. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga keputusan pembelian semakin baik.
 5. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin baik keputusan pembelian. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga keputusan pembelian semakin baik.
 6. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga keputusan pembelian semakin baik.
 7. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka semakin baik keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan ini nilai outer loading $> 0,7$ dipertahankan dan meningkatkan nilai outer loading $< 0,7$ sehingga keputusan pembelian semakin baik.

References

- Abdullah, T. dan F. T. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Ali, H. (2022). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) 1*. 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.

- Bangkara, A. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Adanu Abimata.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Dewi, A. S., & Habiburrahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
- Dewianawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual manifes Media.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Edhie Rachmad, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 18(01), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- García Reyes, L. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hariato, Z. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Citra Merek, Kualitas Palayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee*.
- Ihham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Indrawan, M. G. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cv. Gita Lentara.
- Isnaini, S. I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen*. 12(01), 223–236.
- Istikhomah, D., & Susanta, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. 2.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang*. 2(1), 255–268.
- Muhfizar, D. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Mulia, R. A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Eureka Media Aksara.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Nochai, R., & Nochai, T. (2022). *The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions*. 11(1), 130–134.
- Nuha, M. S., Amir, & Suhartini, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 3(4), 39–48.
- Pandowo, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Basya Media Utama.
- Razak, A. (2022). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*. August. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10>