

Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Pada Produk Kebab Sanna

Hadi Nur Amin ^{1*}, Efriyani Sumastuti ², Qristin Violinda ³

^{1, 2, 3} Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia, Indonesia

* hadinur880@gmail.com

Abstract

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing produk Kebab Sanna di pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Kebab Sanna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Populasi penelitian terdiri atas 228 pelanggan, sedangkan sampel berjumlah 69 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,522$; $t = 2,871$; $p = 0,004$) serta terhadap citra merek ($\beta = 0,376$; $t = 1,978$; $p = 0,048$). Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,124$; $t = 0,766$; $p = 0,444$) maupun terhadap citra merek ($\beta = 0,111$; $t = 0,565$; $p = 0,572$). Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,003$; $t = 0,020$; $p = 0,984$), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ($\beta = 0,367$; $t = 2,034$; $p = 0,043$). Citra merek sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,309$; $t = 2,148$; $p = 0,032$). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh harga ($\beta = 0,034$; $t = 0,481$; $p = 0,631$), kualitas produk ($\beta = 0,116$; $t = 1,207$; $p = 0,228$), dan promosi ($\beta = 0,113$; $t = 1,616$; $p = 0,107$) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kebab Sanna.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan demi mendapatkan keuntungan. Seiring waktu, sektor makanan telah menjadi salah satu jenis usaha yang menjanjikan karena langsung berhubungan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus ada (Sudirman et al., 2022). Salah satu bisnis makanan yang tumbuh di Kecamatan Gubug adalah Kebab Sanna, sebuah perusahaan makanan modern yang menjual produk kebab (Kebab Sanna, 2025). Kebab Sanna didirikan pada tahun 2016 dan pada saat awal berdirinya, mereka memiliki lima outlet (Kebab Sanna, 2025). Namun, pada tahun 2022, pemilik harus menutup dua outlet, yaitu yang berada di Tegowanu dan Kampung (Kebab Sanna, 2025). Penutupan ini mencerminkan adanya kesulitan dalam menjaga kelangsungan usaha, sehingga perlu dilakukan analisis tentang berbagai faktor

yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap produk Kebab Sanna (Pranoto et al., 2022; Dewobroto, 2022).

Keberlangsungan suatu bisnis kuliner sangat ditentukan oleh pilihan yang diambil oleh konsumen (Pranoto et al., 2022). Pilihan ini adalah momen ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk setelah melalui langkah-langkah mencari informasi, menilai pilihan lain, dan mempertimbangkan manfaat yang didapat (Hikmah et al., 2026). Dalam dunia usaha kuliner, pilihan pembelian sangat krusial karena langsung berpengaruh pada jumlah penjualan, pergerakan produk, dan keuntungan bisnis (Dewobroto, 2022). Ketika akan membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya terlebih dahulu memikirkan kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi. Selain itu, berbagai elemen pemasaran juga berperan dalam proses pengambilan keputusan ini, seperti mutu produk, harga, promosi, citra merek, pelayanan yang diberikan, serta lokasi usaha tersebut (Muhtarom et al., 2022; Rahmawati, 2022; Fiana & Hartati, 2022).

Fenomena masalah yang dialami oleh Kebab Sanna terlihat dari data penjualan untuk tahun 2024 hingga 2025 (Kebab Sanna, 2025). Dalam rentang waktu Januari hingga Desember 2024, produk yang seharusnya dijual mencapai 39.600 pcs, tetapi yang berhasil terjual hanya 34.920 pcs, mengakibatkan 4.680 pcs tersisa tidak terjual. Selanjutnya, pada periode Januari hingga Juni 2025, total produk yang perlu dijual adalah 22.680 pcs, tetapi yang terjual hanya 19.800 pcs, sehingga masih ada 2.880 pcs yang belum terjual (Kebab Sanna, 2025). Data tersebut mengindikasikan bahwa penjualan yang tercapai belum memenuhi target yang ditetapkan. Ketidacapaian target penjualan ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kebab Sanna, terutama terkait faktor-faktor pemasaran yang mungkin memengaruhi keputusan tersebut (Muhtarom et al., 2022).

Beberapa studi sebelumnya menandakan bahwa faktor-faktor seperti mutu produk, tarif, aktivitas promosi, dan citra merek saling terkait dengan pilihan pembelian, namun hasil yang diperoleh belum sepenuhnya konsisten (Latifah & Vania, 2025). Studi yang berbeda menemukan bahwa promosi, mutu produk, dan citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berfungsi sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang terkait dengan promosi dan mutu produk. Temuan ini selaras dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa persepsi mengenai harga, mutu produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian (Saktiawan & Wiyadi, 2024; Fahlia & tuti, 2025).

Kualitas produk dan harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berfungsi sebagai penghubung dalam memengaruhi keputusan pembelian terkait kedua aspek tersebut (Fadlilah & Muanas, 2025; Purnama, 2026). Namun, sebuah penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana citra merek tidak memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Sabardini & Wijono, 2024). Temuan lainnya mengindikasikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga tidak dapat berfungsi sebagai penghubung untuk pengaruh kualitas produk dan harga (Latifah & Vania, 2025). Perbedaan dalam hasil ini menunjukkan bahwa relasi antara variabel-variabel tersebut masih memerlukan penelitian lebih lanjut (Sabardini & Wijono, 2024; Latifah & Vania, 2025).

Berdasarkan penelitian ini, terdapat celah penelitian yang diidentifikasi (Ryananda et al., 2022; Latifah & Vania, 2025). Pertama, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakcocokan terkait fungsi citra merek sebagai mediator dalam koneksi antara kualitas

produk, harga, serta promosi yang berdampak pada keputusan membeli. Kedua, mayoritas kajian sebelumnya dilakukan pada subjek yang berbeda, seperti produk kopi, sepeda motor, pakan ikan, barang fesyen, dan sepatu, sehingga belum menyentuh secara langsung tentang usaha kuliner lokal yang memproduksi kebab. Ketiga, riset yang menginvestigasi dampak simultan dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediator dalam konteks bisnis Kebab Sanna di wilayah Gubug masih sangat jarang. Oleh karena itu, studi ini menawarkan kebaruan pada subjek, konteks, dan analisis model hubungan antarvariabel yang lebih mendetail.

Penelitian ini sangat krusial untuk dilaksanakan karena secara praktis dapat memberikan wawasan kepada pemilik bisnis tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien (Muhtarom et al., 2022). Di aspek akademik, penelitian ini berfungsi untuk memperdalam ilmu pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam sektor kuliner lokal, dengan mengedepankan peran citra merek sebagai variabel penengah (Herlianti & Handayani, 2023; Fadlilah & Muanas, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bukan hanya penting untuk mengatasi masalah penurunan penjualan di Kebab Sanna, tetapi juga memberikan sumbangsih baik secara teori maupun praktik dalam pengembangan bidang manajemen pemasaran (Maulana & Maskur, 2023; Latifah & Vania, 2025).

Metode

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan desain yang bersifat asosiatif, yang mana bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara berbagai variabel dalam suatu kerangka penelitian. Variabel yang dianalisis dalam studi ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (Z), serta keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Kebab Sanna yang berada di Semarang.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Kebab Sanna yang berjumlah 228 orang selama waktu pengamatan. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat error yang spesifik, sehingga menghasilkan sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak guna memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk berpartisipasi sebagai responden penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang berfungsi sebagai alat utama. Kuesioner ini disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan mereka terhadap kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Penilaian jawaban dari responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk kurang setuju, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju.

Secara praktis, kualitas produk dievaluasi menggunakan parameter seperti kesegaran, cara penyajian, tingkat kematangan, dan variasi makanan yang tersedia. Indikator harga dinilai dengan memperhatikan seberapa sesuai harga dengan nilai yang diberikan, seberapa terjangkau, kompetitivitas harga, dan keselarasan antara harga dan kualitas. Promosi diukur berdasarkan indikator seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan langsung, serta pemasaran langsung. Citra merek dievaluasi menggunakan indikator yang meliputi keunggulan dalam asosiasi merek, kekuatan asosiasi, serta keunikan asosiasi yang dimiliki merek. Sementara itu, keputusan dalam pembelian diukur dengan

mempertimbangkan stabilitas dalam pilihan produk, kebiasaan belanja, rekomendasi dari pihak lain, dan frekuensi pembelian ulang.

Analisis data dalam studi ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Pemilihan SEM-PLS didasari oleh kemampuannya dalam mengevaluasi hubungan antar variabel laten yang diukur dengan berbagai indikator. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu analisis model luar, analisis model dalam, dan pengujian hipotesis.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata atau mean dari setiap indikator dan variabel. Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori tertentu untuk mengetahui tingkat kecenderungan tanggapan responden.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju, sedangkan skor 5 menunjukkan penilaian sangat setuju. Untuk menentukan kategori tingkat tanggapan responden, digunakan interval penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Penilaian Statistik Deskriptif Berdasarkan Skala Likert

Rentang Skor	Kategori
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

Analisis model luar dilaksanakan untuk menguji keabsahan dan kestabilan alat ukur penelitian. Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai muatan luar, di mana suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai di atas 0,70. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai pemuatan silang di antara indikator dalam setiap konstruksinya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan melalui ukuran reliability komposit dan alpha Cronbach, dengan standar umumnya nilai di atas 0,70, meskipun dalam penelitian eksploratif nilai di atas 0,60 masih dianggap bisa diterima.

Analisis model dalam dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan relasi antar variabel laten dalam struktur model. Penilaian terhadap model struktural dilakukan dengan cara mengamati nilai koefisien determinasi (R-square), koefisien jalur (path coefficient), serta ukuran kelayakan model yang sesuai dalam SEM-PLS. Tujuannya pada tahap ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen serta variabel mediasi yang terdapat dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis diproses menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Pengujian dilakukan baik untuk dampak langsung maupun dampak tidak langsung (*specific indirect effects*). Untuk menguji peran mediasi citra merek, pendekatan Variance Accounted for (VAF) digunakan. Kriteria untuk pengambilan keputusan pada VAF adalah: nilai VAF > 80% menandakan adanya mediasi penuh, nilai $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ menunjukkan mediasi parsial, dan nilai VAF < 20% menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak berfungsi dalam hubungan antar variabel.

Hasil

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* selama periode Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 20 November sampai 19 Desember 2025 kepada 69 responden yang pernah membeli produk kebab sanna minimal satu kali. Kuesioner berisi pernyataan mengenai kualitas produk, harga dan promosi keputusan pembelian serta citra merek. Data diperoleh dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3.0.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata atau mean digunakan untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden pada variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil analisis kemudian dikategorikan berdasarkan kriteria interpretasi skor rata-rata skala Likert 1–5. Adapun hasil statistik deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Mean	Kategori
1	Kualitas produk	4,37	Sangat Tinggi
2	Harga	4,42	Sangat Tinggi
3	Promosi	4,33	Sangat Tinggi
4	Citra Merek	4,36	Sangat Tinggi
5	Keputusan Pembelian	4,22	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa kelima variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata – rata diatas 4.21. Nilai rata – rata tertinggi ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 4,42, yang menandakan bahwa penetapan harga sudah sesuai. Selanjutnya, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.37, yang mengindikasikan bahwa responden menilai baik kualitas dari produk kebab sanna. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa kebab sanna telah menciptakan produk yang berkualitas. Variabel promosi mencatat nilai rata – rata 4,33, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan kebab sanna cukup efektif. Variabel citra merek mencatat nilai rata – rata 4,36, menunjukkan bahwa citra merek kebab sanna baik dikenal oleh konsumen. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki rata – rata sebesar 4,22 menunjukkan bahwa produk kebab sanna telah sesuai dengan kebutuhan *customer*. Responden merasa puas dengan keputusan membeli produk di kebab sanna.

Uji Validitas (Convergent Validity)

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana berbagai indikator di dalam setiap konstruk dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dianggap valid jika nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas produk	KP1	0,863
	KP 2	0,829
	KP 3	0,864
	KP 4	0,701
Harga	H 1	0,872
	H 2	0,866
	H 3	0,879
	H 4	0,840

Variabel	Indikator	Outer Loading
Promosi	P1	0,874
	P2	0,800
	P3	0,876
	P4	0,759
	P5	0,701
Citra Merek	C1	0,837
	C2	0,863
	C3	0,747
Keputusan Pembelian	Y1	0,870
	Y2	0,801
	Y3	0,806
	Y4	0,810

Berdasarkan tabel 3 di atas, analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai beban luar lebih besar dari 0,70, sehingga semua indikator dianggap valid untuk mengukur setiap konstruk.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas produk	0.667	Valid
Harga	0.747	Valid
Promosi	0.648	Valid
Keputusan Pembelian	0.676	Valid
Citra Merek	0.688	Valid

Nilai AVE untuk variabel kualitas barang, harga, promosi, citra merek, dan pemilihan produk semuanya lebih besar dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria untuk validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminatif dinilai melalui pendekatan *cross loading*, yang melibatkan perbandingan antara hubungan indikator dan variabel yang bersangkutan serta variabel lainnya. Indikator harus menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk yang sedang dinilai.

Tabel 5. *Hasil discriminant validity cross loading*

Indikator	Citra merek	Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
CM1	0,837	0,667	0,587	0,567	0,609
CM2	0,863	0,660	0,762	0,704	0,735
CM3	0,747	0,349	0,448	0,519	0,561
H1	0,575	0,872	0,685	0,616	0,663
H2	0,594	0,866	0,708	0,671	0,687
H3	0,559	0,879	0,705	0,557	0,632
H4	0,676	0,840	0,775	0,724	0,680
KP1	0,734	0,746	0,863	0,696	0,739
KP2	0,688	0,603	0,829	0,697	0,758
KP3	0,577	0,730	0,864	0,546	0,748
KP4	0,387	0,676	0,701	0,570	0,500
P1	0,708	0,706	0,741	0,874	0,730
P2	0,631	0,532	0,611	0,800	0,523
P3	0,625	0,683	0,696	0,876	0,671
P4	0,538	0,500	0,489	0,759	0,441
P5	0,426	0,566	0,510	0,701	0,468
Y1	0,750	0,766	0,823	0,695	0,870
Y2	0,605	0,691	0,741	0,510	0,801
Y3	0,600	0,528	0,632	0,619	0,806
Y4	0,607	0,513	0,576	0,529	0,810

Berdasarkan tabel 5, semua indikator menunjukkan nilai korelasi antar variabel yang serupa dan lebih dari 0,70. Oleh karena itu, kita dapat menyatakan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliability

Tabel 6. Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbachs alpha	Keterangan
Citra_merek	0.752	Reliabel
Harga	0.887	Reliabel
Keputusan_Pembelian	0.841	Reliabel
Kualitas_Produk	0.834	Reliabel
Promosi	0.863	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa alpha cronbach dan keandalan komposit telah memenuhi syarat karena nilai keduanya > 0,7. Dengan demikian, data tersebut dapat dianggap sebagai reliabel dan pantas digunakan untuk penelitian.

Uji R Square

Tabel 7. Hasil R Square

	R-square	R-square Adjusted
Citra Merek	0.631	0.614
Keputusan Pembelian	0.777	0.767

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa *R-square* untuk variabel citra merek adalah 0,631, yang menandakan bahwa variabel ini berada dalam kategori sedang. Di sisi lain, variabel keputusan pembelian memiliki *R-square* sebesar 0,777, yang menunjukkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori tinggi.

Uji F Square

Tabel 8. Hasil F Square

	F Square	Keterangan
Harga → Citra Merek	0,009	Lemah
Harga → Keputusan Pembelian	0.020	Lemah
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.161	Sedang
Kualitas produk → Citra merek	0.099	Lemah
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0.292	Sedang
Promosi → Citra Merek	0.135	sedang
Promosi → Keputusan Pembelian	0.000	Lemah

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek ($F_2 = 0,009$). Hubungan harga dengan keputusan untuk membeli masuk dalam kategori yang lemah ($F_2 = 0,020$), yang menunjukkan bahwa perannya cukup kecil dalam perubahan pada variabel tersebut. Citra merek sendiri berkontribusi dalam tingkat sedang terhadap keputusan pembelian ($F_2 = 0,161$), yang berarti perannya cukup signifikan. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang tidak kuat terhadap citra merek ($F_2 = 0,099$), yang mengindikasikan dampak yang rendah pada citra merek. Kualitas produk ternyata memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap keputusan pembelian ($F_2 = 0,292$), yang menunjukkan kontribusi yang sedang. Promosi memiliki dampak terhadap citra merek ($F_2 = 0,135$), yang menunjukkan pengaruh yang cukup baik. Namun, promosi juga menunjukkan kontribusi lemah terhadap keputusan pembelian ($F_2 = 0,000$).

Uji Model Fit

Tabel 9. Uji Model Fit

Taksiran Model	
SMRM	0.093

Hasil perhitungan model menunjukkan angka 0.10 yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang dapat diterima. Data di atas dapat menguraikan dampak antara berbagai variabel dalam model tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Path Coefficient P-Value (Direct Effect)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra_merek -> Keputusan_Pembelian	0,309	2,148	0,032	Berpengaruh positif
Harga -> Citra_merek	0,111	0,565	0,572	Berpengaruh positif
Harga -> Keputusan_Pembelian	0,124	0,766	0,444	Berpengaruh positif
Kualitas_Produk -> Citra_merek	0,376	1,978	0,048	Berpengaruh positif
Kualitas_Produk -> Keputusan_Pembelian	0,522	2,871	0,004	Berpengaruh positif
Promosi -> Citra_merek	0,367	2,034	0,043	Berpengaruh positif
Promosi -> Keputusan_Pembelian	-0,003	0,020	0,984	Berpengaruh negatif

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa mutu produk dan branding merek memiliki dampak yang baik dan berarti terhadap keputusan untuk membeli. Promosi dan harga tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli, sedangkan kualitas produk dan branding merek memiliki dampak positif dan berarti terhadap branding merek itu sendiri. Di sisi lain, harga tidak memberikan pengaruh pada branding merek.

Tabel 11. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Citra_merek -> Keputusan_Pembelian	0,034	0,481	0,631
Kualitas_Produk -> Citra_merek -> Keputusan_Pembelian	0,116	1,207	0,228
Promosi -> Citra_merek -> Keputusan_Pembelian	0,113	1,616	0,107

Dari hasil tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa citra merek tidak mampu menjadi penghubung antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pilihan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli menunjukkan angka koefisien jalur sebesar 0,522, *T-statistics* 2,871 yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap keputusan beli dari pelanggan Kebab Sanna. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan membeli bisa diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang dirasakan konsumen semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli juga semakin tinggi. Di Kebab Sanna, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya menilai produk berdasarkan rasa, kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi menu yang ada. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen

lebih percaya pada produk yang mereka beli dan memberikan kepuasan setelah mereka mengonsumsinya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan peluang untuk terjadi keputusan membeli. Temuan ini juga didukung oleh pendapat bahwa berbagai aspek kualitas produk, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, penampilan, dan kesan kualitas, memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Aruan & Husein, 2025; Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dampak kualitas produk pada citra merek menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,376, *T-statistics* mencapai 1,978 yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* tercatat 0,048 yang kurang dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap citra merek di antara pelanggan Kebab Sanna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ternyata dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang tinggi dapat menciptakan citra merek yang baik dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen menilai produk yang disajikan memiliki kualitas yang memuaskan, maka pandangan mereka terhadap merek tersebut pun mengalami peningkatan. Dalam industri kuliner seperti Kebab Sanna, penilaian kualitas produk tidak hanya terfokus pada rasa, melainkan juga meliputi kesegaran bahan, cara penyajian, serta konsistensi mutu produk. Citra merek sendiri merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang terbangun melalui berbagai pengalaman serta penilaian atribut produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin kuat citra merek yang akan terbentuk. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek (Kotler & Keller, 2016; 2023; Sabardini & Wijono, 2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dampak harga pada keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,124, nilai *T-statistik* 0,766 yang kurang dari 1,96, serta *P-value* 0,444 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang mendalilkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kebab Sanna. Meskipun harga tetap diperhatikan, tampaknya konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor lain yang dianggap lebih krusial, seperti kualitas produk, rasa, variatif menu, dan posisi outlet yang strategis. Dalam situasi ini, konsumen masih melakukan pembelian meskipun harga bukan menjadi faktor utama. Hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen merasa bahwa produk yang tersedia masih sebanding dengan manfaat yang didapat. Oleh karena itu, keputusan pembelian di Kebab Sanna lebih ditentukan oleh pengalaman dalam mengonsumsi dan kualitas produk dibandingkan dengan pertimbangan harga semata. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Latifah & Vania, 2025).

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dampak harga terhadap citra merek menunjukkan bahwa koefisien jalur mencapai 0,111, dengan nilai *T-statistics* 0,565 yang lebih kecil dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,532 yang lebih besar daripada 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa harga memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap citra merek di kalangan pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap citra merek tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Kebab Sanna tidak terbentuk dengan kuat oleh persepsi harga. Konsumen tampaknya tidak menghubungkan harga produk secara langsung dengan kekuatan merek, tetapi lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman saat membeli, dan kesan umum terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis kuliner, harga sering dianggap sekadar alat untuk memperoleh produk, bukan sebagai penentu utama untuk membangun citra merek. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk sebanding dengan harapan mereka, harga tidak lagi menjadi faktor utama yang membentuk pandangan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga tidak secara signifikan memengaruhi citra merek (Latifah & Vania, 2025).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pengaruh promosi terhadap pilihan pembelian memperlihatkan nilai koefisien jalur -0,003, *T-statistics* 0,020 yang kurang dari 1,96, serta *P-value* 0,984 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kebab Sanna. Dengan begitu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap pilihan pembelian ditolak.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Kebab Sanna belum berhasil mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh promosi yang kurang menarik, tidak cukup intens, atau kurang sesuai dengan karakteristik dari target konsumen. Berdasarkan pendapat para responden yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa, promosi yang ada dinilai belum cukup mampu menarik perhatian dan tidak persuasif untuk memengaruhi keputusan membeli. Maka dari itu, meskipun promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, dalam studi ini promosi belum dianggap sebagai faktor utama yang berpengaruh terhadap pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasmawati et al., 2024; Istighfarin et al., 2021).

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dampak promosi terhadap citra merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,367, nilai *T-statistics* 2,034 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-value* 0,043 yang kurang dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek di kalangan pelanggan Kebab Sanna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap citra merek dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen terhadap merek Kebab Sanna. Promosi yang bersifat informatif,

persuasif, serta tepat sasaran berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. Dalam dunia usaha kuliner, promosi menjadi alat vital untuk menonjolkan keunggulan produk, menarik perhatian konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat promosi diimplementasikan dengan baik, konsumen akan lebih cepat mengenali karakteristik merek dan membangun asosiasi positif terhadap produk tersebut. Promosi berfungsi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan produk dengan cara yang persuasif. Temuan ini juga diperkuat oleh riset yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap citra merek. (Kotler & Keller, 2016; Kurniawan et al., 2022).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dampak citra merek terhadap pilihan membeli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,309, *T-statistics* 2,148 yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* 0,032 yang kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Kebab Sanna. Para konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek biasanya lebih percaya diri, lebih mudah mengingat, dan lebih mantap dalam membuat keputusan membeli. Dalam industri kuliner, citra merek menjadi salah satu aset krusial karena dapat membedakan produk dari para pesaing dan membangun kesetiaan konsumen. Ketika konsumen melihat Kebab Sanna sebagai merek yang menawarkan kualitas tinggi, mudah dikenal, dan memiliki karakteristik tertentu, mereka akan lebih termotivasi untuk membeli. Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek tersebut yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tertentu. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; aulana & Maskur, 2023; Hasmawati et al., 2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, dampak tidak langsung dari mutu produk terhadap pilihan pembelian melalui brand image menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,116, nilai *T-statistics* 1,207 yang kurang dari 1,96, dan *P-value* 0,228 yang lebih tinggi dari 0,05. Temuan ini menandakan bahwa brand image tidak memiliki kemampuan untuk secara signifikan memediasi pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dibatalkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki dampak yang lebih besar secara langsung terhadap keputusan pembelian daripada melalui citra merek. Dalam hal ini, tampaknya konsumen telah menilai bahwa mutu produk adalah elemen fundamental yang harus ada dalam Kebab Sanna, sehingga mutu tersebut tidak perlu diperkuat lagi lewat citra merek untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen bertransaksi atas dasar kualitas yang mereka alami langsung, bukan karena citra merek yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh mutu produk terhadap pilihan pembelian (Latifah & Vania, 2025).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dampak tidak langsung dari harga terhadap pilihan pembelian melalui citra merek menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,034, nilai *T-statistics* sebesar 0,481 yang lebih kecil dari 1,96, serta *P-value* sebesar 0,631 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak berhasil menjadi mediator yang signifikan dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berperan dalam keputusan pembelian melalui citra merek dinyatakan tidak terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Kebab Sanna lebih memprioritaskan harga secara langsung daripada melalui citra merek. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, harga biasanya dianggap sebagai faktor rasional yang berhubungan dengan keterjangkauan dan kesesuaian manfaat, sehingga pengaruh harga tidak harus bergantung pada persepsi merek. Dengan kata lain, walaupun citra merek memiliki peranan penting, dalam hal harga, konsumen tetap menilai secara langsung apakah harga yang ditawarkan adil dan sesuai dengan produk yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa citra merek tidak dapat menjalankan fungsi sebagai mediator dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Latifah & Vania, 2025).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis, efek tidak langsung dari promosi terhadap pemilihan untuk membeli melalui citra merek menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,116, *T-statistics* 0,481 yang kurang dari 1,96, dan *P-value* 0,631 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak dapat secara signifikan berfungsi sebagai mediator pengaruh promosi terhadap keputusan membeli di kalangan pelanggan Kebab Sanna. Oleh karena itu, hipotesis yang mengklaim bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek harus ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilaksanakan belum cukup efektif untuk menciptakan citra merek yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Meskipun upaya promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, dalam penelitian ini, dampak tersebut belum berhasil diteruskan hingga menjadi keputusan pembelian melalui mediasi citra merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakkonsistenan promosi, kurangnya daya tarik, atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi promosi belum berhasil memperkuat citra merek secara maksimal untuk meningkatkan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi lain yang menyatakan bahwa citra merek tidak dapat berfungsi sebagai mediator bagi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. (Rosmaniar & Mauliddah, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak mutu produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel perantara bagi pelanggan Kebab Sanna, dapat disimpulkan bahwa mutu produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek. Data deskriptif juga menunjukkan bahwa semua variabel berada dalam kategori yang sangat tinggi, dengan mutu produk 4,37, harga 4,42, promosi 4,33, citra merek 4,36, dan keputusan pembelian 4,22.

Harga memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun citra merek. Sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, namun berkontribusi positif dan signifikan terhadap citra merek. Di sisi lain, citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak mampu secara signifikan memediasi dampak mutu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, mutu produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kebab Sanna.

Implikasi dari studi ini adalah Kebab Sanna harus lebih memfokuskan upaya peningkatan mutu produk, terutama dalam hal rasa, kesegaran, penyajian, dan konsistensi produk. Selain itu, promosi juga perlu dioptimalkan untuk memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Keterbatasan dari penelitian ini terkait dengan jumlah sampel yang hanya terdiri dari 69 responden dan objek penelitian yang hanya mencakup pelanggan Kebab Sanna. Oleh karenanya, penelitian yang akan datang disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau minat beli, serta memperluas objek dan jumlah sampel yang digunakan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Aruan, C., & Husein, A. E. (2025). The influence of product quality and brand image on purchasing decisions in TikTok Shop within the context of Batam City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(3). <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i3.430>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 356-370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583-597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Fahlia, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap brand image dan keputusan pembelian. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(3), 373–388. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.673>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149-149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Hasmawati, N., Nujum, S., & Hasan, S. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga produk dan promosi iPhone terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat Kota Makassar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5355–5371. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8553>

- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine. *IDEI: Journal of Economics and Business*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1.129>
- Hikmah, Y., Aprianto, R., Surajiyo, S., & Effendi, M. (2026). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Lubuklinggau. *Journal Social Society*, 6(2), 1285–1298. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1233>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Mcdonald's taman pinang sidoarjo di masa pandemi covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 116–129. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Kebab Sanna. (2025). *Data penjualan Kebab Sanna tahun 2024–2025* [Dokumen internal tidak dipublikasikan].
- Kebab Sanna. (2025). *Profil usaha Kebab Sanna* [Dokumen internal tidak dipublikasikan].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Purnama, Z. A. (2026). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung (Studi pada Konsumen Batik Lampung di Lampung Selatan). *Journal Social Society*, 6(1), 631–645. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1035>
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh brand image, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres). *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 2(2). <https://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17745>
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab

merk lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 622-632.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.10499>

Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>

Sabardini, S. E., & Wijono, D. (2024). Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sleman. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 467-478. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i4.7329>

Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>

Sudirman, F. A., Susilawaty, F. T., & Adam, A. F. (2020). Peluang dan tantangan pengembangan industri kreatif kuliner dalam pencapaian SDGs. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 9(1), 12–24. <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>