

PENGARUH *PROMOTION*, *PRODUCT QUALITY*, *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE DECISION*

Jalaludin Wahid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: jallaludinwahid77@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan keadilan harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan keadilan harga) dengan variabel mediasi (citra merek) serta variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang pada akhirnya juga memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor promosi, peningkatan kualitas produk, serta penetapan harga yang adil untuk meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keadilan Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, product quality, and price fairness on brand image and purchase decision. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to consumers of a specific product. The collected data was analyzed using multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (promotion, product quality, and price fairness) and the mediating variable (brand image) as well as the dependent variable (purchase decision). The results show that promotion, product quality, and price fairness have a positive and significant effect on brand image, which in turn influences purchase decisions. Brand image is proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between these three factors and purchase decisions. These findings indicate that an effective marketing strategy should consider promotional efforts, product quality improvement, and fair pricing to enhance brand image and drive consumer purchase decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price Fairness, Brand Image, Purchase Decision

Article history

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism checker no 8263

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Belakangan ini, semakin banyak kedai kopi yang bermunculan, karena gaya hidup generasi Z yang gemar menikmati kopi bersama teman-teman. Minat ini membuat banyak orang lebih memilih untuk minum kopi di *Coffe Shop* dibandingkan membeli kopi instan. *Purchase Decision* menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih *Coffe Shop* (Hanaysha *et al.*, 2021). *Purchase Decision* ini juga dipengaruhi oleh perhatian

terhadap aspek sosial dan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk (Zhang & Dong, 2020). *Purchase Decision* didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, terutama pada elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan (Kamanda & Yusman, 2022). *Purchase Decision* ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk, serta respon dari *Coffe Shop* tersebut (Mustafa & Al-Abdallah, 2020).

Promotion yang diterima oleh konsumen dapat menjaga emosi mereka tetap stabil dalam membuat keputusan untuk membeli, karena konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan (Nutbeam & Muscat, 2021). *Promotion* menjadi salah satu cara utama bagi *Coffe Shop* untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *Coffe Shop*, terutama di kalangan konsumen dengan tingkat stress tinggi, dapat membantu mereka merasa lebih tenang dan rileks (Ejemot-Nwadiaro *et al.*, 2021). Secara umum *Promotion* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Product Quality membuat konsumen merasa sulit untuk berpaling dari merek yang sudah mereka kenal (Syafarudin, 2021). *Product Quality* mencerminkan nilai-nilai unggulan dari suatu merek, termasuk fitur-fitur yang menarik perhatian konsumen (Ummah, 2019). *Product Quality* merupakan aspek penting dalam proses pembuatan, dan memiliki peran yang besar untuk memastikan produk berkualitas serta memberikan kepuasan bagi konsumen (Yang *et al.*, 2020).

Price Fairness, sebagai konsep penting dalam pemasaran, tidak hanya dipengaruhi oleh harga itu sendiri, tetapi juga oleh kecocokan harga dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Jadi, suatu harga dianggap wajar jika sesuai dengan produk yang ada di *Coffe Shop* (San *et al.*, 2022). *Price Fairness* bisa diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap perbedaan harga antara penjual dan pesaing, apakah perbedaan tersebut masih dapat diterima (Fennell *et al.*, 2020). Persepsi *Price Fairness* berlandaskan pada prinsip keadilan, yang menyarankan agar satu pihak tidak memperoleh keuntungan dengan merugikan pihak lain (Triandewo & Indiarto, 2021). *Price Fairness* merujuk pada bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan oleh *Coffe Shop* untuk suatu produk dianggap pantas atau tidak. Oleh karena itu,

Price Fairness menggambarkan bagaimana konsumen memandang harga produk yang mereka beli (Samoggia *et al.*, 2021). Secara umum, *Price Fairness* adalah harga yang dianggap cocok dan masuk akal oleh konsumen, serta mencakup penilaian mereka terhadap apakah perbedaan harga antara penjual dan harga pesaing dianggap wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Song *et al.*, 2019).

Brand Image adalah cara konsumen produk berdasarkan gambaran atau persepsi yang mereka terima tentang merek tersebut. Melalui *Brand Image*, konsumen bisa menunjukkan loyalitas terhadap produk itu, seperti halnya mereka yang memilih untuk mengunjungi *Coffe Shop* tertentu (Hien *et al.*, 2020). *Brand Image* merupakan konsep dasar yang digunakan untuk memahami bagaimana harapan, perilaku, cara berpikir, dan sikap konsumen mempengaruhi pandangan mereka terhadap sebuah merek (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). *Brand Image* telah diakui sebagai dasar penting dalam strateg pemasaran, karena juga berperan besar dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan (Dam & Dam, 2021). *Brand Image* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Sanny *et al.*, 2020). *Brand Image* suatu produk juga menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk (Jasmani & Sunarsi, 2020). *Brand Image* adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang suatu merek. Dengan *Brand Image* yang positif, konsumen akan cenderung memilih produk dari *Coffe Shop* yang sesuai dengan merek yang mereka percayai (Mbete & Tanamal, 2020).

Namun demikian, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel dan objek penelitian. Dimana penelitian yang sebelumnya menguji *Promotion*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang berfokus pada Produk Wardah Kosmetik. Sedangkan penelitian saat ini menguji *Promotion*, *Product Quality*, *Price Fairness*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* yang berfokus pada *Coffee Shop* di wilayah Bekasi.

Berdasarkan pemaparan dan kesenjangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk pembaca dapat mengetahui pengaruh *Promotion*, *Product Quality*, *Price Fairness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Promotion

Promotion adalah kegiatan menyampaikan informasi kepada khayalak dengan tujuan memengaruhi atau membujuk mereka agar tertarik membeli produk atau layanan tertentu (Lamasi & Santoso, 2022). Pada umumnya, promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Alfonsius & Crystal (2022). *Promotion* adalah istilah yang memiliki makna luas mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual secara efektif dengan harapan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lamasi & Santoso (2022) juga menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau merek, meningkatkan penjualan, membangun merek atau loyalitas merek, serta menyampaikan informasi verbal maupun non-verbal mengenai produk atau merek tersebut.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi berfungsi memperkenalkan produk atau jasa agar publik tertarik dan terdorong untuk membeli. Melalui promosi yang berkesinambungan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kualitas atau keunggulan produknya, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti promosi penjualan, promosi internet, dan promosi melalui situs daring terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli (Lamasi & Santoso, 2022; Chen *et al.*, 2020; dan Pidada & Suyasa, 2021). Dimana bentuk-bentuk promosi meliputi penjualan personal, iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas, termasuk juga acara, pameran, serta pemasaran di pameran dagang. Media yang digunakan beragam, mencakup televisi, surat kabar, majalah, radio, dan media sosial. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan campuran promosi atau "*Promotion Mix*" untuk menjangkau pasar. Penelitian menunjukkan bahwa dalam penjualan peralatan elektronik rumah tangga, penjualan personal adalah metode promosi yang paling efektif (Qian *et al.*, 2019). Bagi usaha kecil dan menengah, pemilik merasakan kepuasan dengan program promosi, baik konvensional maupun digital, karena mampu memperluas jangkauan konsumen dan pangsa pasar (Poljić *et al.*, 2018). Menurut Alfonsius & Crystal (2022) terdapat empat tujuan promosi (Mari Ci & Raymond, 2021), dimana diantaranya yaitu: (a) Mengubah Perilaku; (b) Memberi Informasi; (c) Membujuk; dan (d) Mengingat.

Product Quality

Hogas *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Product Quality* merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya dengan menggabungkan kekuatan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta peningkatan fitur dan karakteristik produk lainnya. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk citra merek. Selain itu, kualitas juga menjadi indikator kepuasan konsumen saat membeli produk. Menurut Lamasi & Santoso (2022) *Product Quality* adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat. Dimana kualitas mencakup berbagai fitur produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan saat digunakan.

Journal (2021) menyebutkan juga bahwa *Product Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi acuan dalam meninjau strategi perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk ketika kualitasnya sesuai dengan harapan mereka, begitu pula sebaliknya. Menurut Raheni *et al.* (2024) *Product Quality* adalah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, dimana mereka lebih memilih produk dengan kualitas baik, sehingga peningkatan kualitas menjadi sangat penting. Selain itu, kualitas produk ditentukan oleh seberapa pihak produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Desmirasari & Hikmah, 2024). Terdapat 8 dimensi dari *product quality* (Raheni *et al.*, 2024), yaitu: 1) *Performance*; 2) *Features*; 3) *Reliability*; 4) *Conformance*; 5) *Durability*; 6) *Aesthetics*; 7) *Serviceability*; dan 8) *Perceived Quality*.

Price Fairness

Price adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Ini menggambarkan nilai yang dianggarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dari penggunaan atau kepemilikan produk atau layanan tersebut (Abidin, 2023). Sedangkan *Price Fairness* dipengaruhi oleh kecocokan harga dengan jenis produk yang dijual. Artinya, harga dianggap wajar apabila sesuai dengan nilai produk tersebut (Babin *et al.*, 2019). Hal ini mencakup penilaian konsumen bahwa perbedaan harga antara penjual dan pesaing adalah harga yang dapat diterima dan adil (Xia *et al.*, 2019). Konsep ini didasarkan pada prinsip keadilan ganda, yang menyatakan bahwa tidak boleh ada pihak yang mendapatkan keuntungan dengan merugikan pihak lain (Herrmann *et al.*, 2020). Secara keseluruhan, *price fairness* melibatkan penilaian rasional dan emosional konsumen mengenai kewajaran harga (Abdullah *et al.*, 2018).

Brand Image

Brand Image merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu merek yang tergambar dari asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun mereka mungkin belum pernah melihat produk dari merek tersebut, mereka sudah memiliki pemahaman tentang kualitas merek itu, baik atau buruk. *Brand image* bisa diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu mengenai merek tertentu (Lamasi & Santoso, 2022). *Brand Image* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pikiran konsumen saat mempertimbangkan merek suatu produk (Mao *et al.*, 2020). Selain itu, *brand image* dapat dilihat sebagai persepsi yang dihasilkan dari asosiasi dan atribut yang melekat pada merek tersebut (Raji *et al.*, 2019).

Royo-Vela & Sánchez (2022) menyatakan bahwa *brand image* adalah pandangan subjektif tentang suatu merek yang dibentuk dan dipertahankan oleh konsumen. Dimana citra ini dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran serta konteks dan karakteristik individu yang mempersepsikannya. Menurut pandangan diri konsumen, *brand image* menciptakan pengalaman subjektif yang dikenal sebagai kesesuaian citra merek ataupun kesesuaian citra diri (Royo-Vela & Sánchez, 2022). Oleh karena itu, *brand image* juga dapat dianggap sebagai atribut produk yang berhubungan dengan nama merek. Nama merek itu sendiri ditentukan oleh fitur produk, penggunaannya, dan panduan yang tersedia (Widyarsih *et al.*, 2023). *Brand Image* terdiri dari lima dimensi, yaitu: (1) Identitas Merek; (2) Kepribadian Merek; (3) Asosiasi Merek; (4) Sikap dan Perilaku Merek, (5) serta Manfaat dan Kompetensi Merek (Alfonsius & Crystal, 2022).

Brand Image adalah media yang dapat digunakan untuk mencerminkan perasaan pelanggan terhadap organisasi secara keseluruhan, serta kepercayaan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Yunaida (2018) dan Alfonsius & Crystal (2022) ada tiga faktor yang membangun citra merek, diantaranya yaitu: (a) Keberpihakan Asosiasi Merek; (b) Kekuatan Asosiasi Merek; dan (c) Keunikan Asosiasi Merek. Sedangkan menurut Sudirman

(2019), terdapat tiga indikator *brand image*, diantaranya yaitu: (a) Citra Perusahaan; (b) Citra Pengguna; dan (c) Citra Produk.

Purchase Decision

Purchase Decision adalah langkah yang diambil konsumen untuk menerapkan preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok dengan banyak pilihan, sehingga mereka membeli produk yang paling disukai (Lamasi & Santoso, 2022). *Purchase Decision* adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif yang bisa dibeli oleh konsumen, dimana konsumen akan membuat keputusan berdasarkan nilai atau manfaat yang dirasa paling penting dari pembelian tersebut (Nilowardono *et al.*, 2024). Tindakan ini juga merupakan upaya pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih tindakan paling tepat dari beberapa opsi yang ada, melalui berbagai tahapan pengambilan keputusan (Roy & Datta, 2022). *Purchase decision* juga dapat dilihat sebagai proses yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Nilowardono *et al.*, 2024).

Purchase Decision adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan memilih produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi. Konsumen setiap harinya dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan, sehingga mereka harus memilih mana yang akan dibeli atau dikonsumsi (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Asnawati *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan proses dimana konsumen memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih yang paling sesuai. Alfonsius & Crystal (2022) mengidentifikasi empat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu: (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; dan (4) Faktor Psikologis. Dimana faktor-faktor ini membantu pemasar dalam memahami motivasi konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga, Alfonsius & Crystal (2022) mengidentifikasi terdapat empat indikator yang mempengaruhi *purchase decision*, diantaranya yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Keputusan Untuk Membeli; dan (4) Evaluasi Pasca Pembelian. Indikator-indikator tersebut memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses keputusan pembelian dari tahap pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *Promotion* terhadap *Brand Image*

Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan mampu mempertahankan konsistensi tersebut, maka *promotion* akan semakin memperkuat *brand image* di mata konsumen. *Brand Image* yang semakin melekat, didukung oleh *promotion* yang intensif, akan mendorong peningkatan minat beli konsumen (Lamasi & Santoso, 2022). Selain itu pula, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh cara perusahaan membuat mereknya menarik dan unik sehingga pelanggan dapat memahami maksud dan tujuan promosi (Andarista *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lamasi & Santoso (2022) dan (Andarista *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek yang positif dan signifikan di benak pelanggan. Melalui promosi yang aktif, konsisten, dan berkualitas tinggi, kesadaran pelanggan terhadap merek meningkat, yang membantu membangun persepsi positif dan memperkuat *brand image*. *Promotion* yang terencana menarik pelanggan untuk terus membeli dan menodorong loyalitas dan rekomendasi, sehingga reputasi merek semakin kuat dan konsisten di pasar (Lamasi & Santoso, 2022) dan (Andarista *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hubungan *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Product Quality yang tinggi memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* yang positif. Produk yang konsisten dalam memberikan kualitas unggul menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan serta asosiasi positif seperti keandalan dan reputasi yang baik. Dimana *product quality* yang baik juga menambah nilai merek, yang pada akhirnya memperkuat *brand image* di mata konsumen. Selain itu, *product quality* dapat menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar, menjadikan merek lebih menonjol dan diinginkan, serta memperkuat posisinya dalam benak konsumen (Nilowardono *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lamasi & Santoso (2022) dan Nilowardono *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pandangan konsumen tentang kualitas produk secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Jika konsumen menilai produk berkualitas tinggi, mereka cenderung memandang merek tersebut secara positif. Sebaliknya, persepsi kualitas rendah dapat merusak citra merek dan menurunkan loyalitas konsumen (Lamasi & Santoso, 2022 dan Nilowardono *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hubungan *Price Fairness* Terhadap *Brand Image*

Persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan. Dalam teori pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat menciptakan persepsi positif tentang harga dan citra merek produk atau layanan mereka (Lutian *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stiawan & Jatra (2022) menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dimana hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutian *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa secara teoritis, *Price Fairness* dapat meningkatkan reputasi merek suatu produk. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *price fairness*, maka akan semakin baik pula reputasi merek tersebut di mata konsumen. Selain itu juga, hal tersebut menunjukkan bahwa kewajaran harga yang memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, dimana harga yang dianggap wajar akan memperbaiki citra merek, sementara harga yang tidak wajar akan merusak citra tersebut (Stiawan & Jatra, 2022) dan (Lutian *et al.*, 2024). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya diajukan:

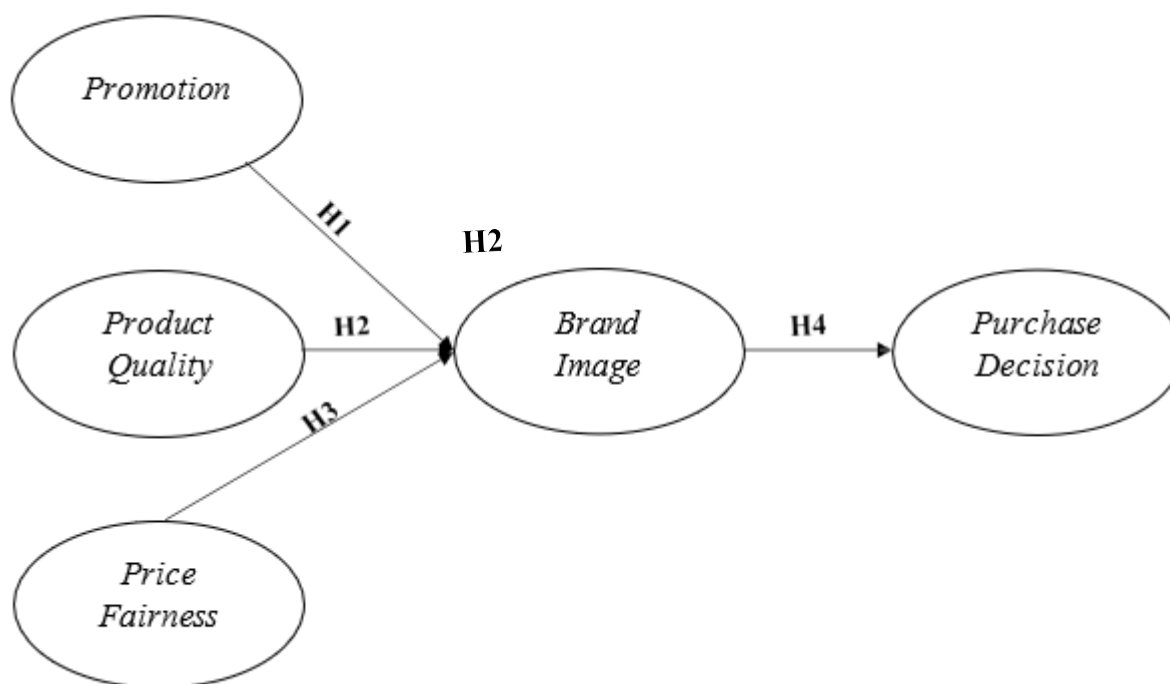
H3: *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Hubungan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand Image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, yang pada gilirannya memperbesar peluang keputusan pembelian. Selain itu juga, konsep ini juga menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Analisis statistik juga memperkuat bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut, sehingga menjadikan *brand image* sebagai faktor penting dalam *purchase decision* (Sudirman & Herdinata, 2023); (Hogas *et al.*, 2024); dan (Sanjaya & Sukma, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lamasi & Santoso (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dimana hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman & Herdinata, 2023); (Hogas *et al.*, 2024); (Rihayana *et al.*, 2022); dan (Sanjaya & Sukma, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *brand image* yang kuat

dan positif memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Sudirman & Herdinata, 2023); (Hogas *et al.*, 2024); (Rihayana *et al.*, 2022); dan (Sanjaya & Sukma, 2023). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan keterlibatan antara dua atau lebih variabel (Liung & Syah, 2017). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*Promotion*, *Product Quality*, dan *Price Fairness*) dan variabel dependen (*Brand Image* dan *Purchase Decision*). Jumlah total pengukuran dalam penelitian ini adalah 24 pernyataan, yang terdiri dari variabel *Promotion* yang diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Arsta & Respati, 2021), *Product Quality* juga diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Bae & Jeon, 2022), *Price Fairness* juga diukur menggunakan 3 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Artuğer *et al.*, 2024), *Brand Image* juga diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Lin *et al.*, 2021) dan *Purchase Decision* juga diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadopsi dari penelitian (Fajri *et al.*, 2021). Untuk informasi lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk / kopi di *coffee shop* Kopilikasi Bekasi, yang jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang memiliki kualifikasi atau kriteria tertentu untuk lebih sesuai dengan tujuan penelitian. Kualifikasi atau kriteria tersebut adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian yang bergenerasi Z, yang bertempat di Bekasi dan pernah melihat ulasan ataupun promosi Kopilikasi dari Instagram, Facebook, Twitter, dll. Dimana pernyataan

screening yang sesuai dengan kualifikasi atau kriteria ini dimasukkan ke dalam kuesioner. Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang latar belakang responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair & Brunsveld (2019) yang menyatakan bahwa diperlukan setidaknya 5 kali jumlah pernyataan, sehingga dibutuhkan minimal 120 sampel (24 pernyataan x 5). Kuesioner menggunakan skala *Likert* multi-item 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang digunakan oleh responden untuk mengukur di dalam penelitian dan juga yang akan disebarluaskan secara *online* kepada para responden menggunakan *Google Form*.

Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi potensi kesalahpahaman pada instrumen pengukuran variabel penelitian. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana nilai KMO dan MSA harus lebih dari 0,5 untuk setiap variabel agar analisis dapat dilanjutkan (Hair & Brunsveld, 2019). Jika terdapat indikator yang tidak mencapai nilai tersebut, maka indikator harus dihapus karena dianggap tidak valid (Hair & Brunsveld, 2019). Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen yang digunakan, dengan menggunakan metode

Cronbach's Alpha. Yang secara umum harus memiliki nilai $\alpha \geq 0,6$ agar dianggap dapat diterima (Hair & Brunsveld, 2019).

Analisis lanjutan dalam penelitian ini akan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* statistik. SEM-PLS digunakan untuk memprediksi model persamaan struktural yang terdiri dari sub-model *outer model* (*measurement*) dan *inner model* (*structural*) dengan tujuan untuk memaksimalkan konstruk endogen, sehingga metode yang digunakan cocok untuk penelitian ini. Pada tahap ini, pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen (dengan nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5), validitas diskriminan (berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT < 0,9), reliabilitas (dengan nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60), kolinearitas (dengan nilai VIF < 5,00), serta *Adjusted R²* yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen) dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair & Brunsveld, 2019). Selanjutnya, pengujian *inner model* mencakup kriteria *p-value* dengan nilai < 0,05 dan *t-value* (*one-tailed*) dengan nilai > 1,65 (Hair & Brunsveld, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardhiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Abidin, R. S. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision of Cimory Yogurt Drink: A Case in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 4(2), 150-161. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v4i2.5012>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36-44.
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(12), 205-215. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/12/Y21512205215.pdf>

- Artuğer, S., Sayın, K., & Kilinç Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops. *British Food Journal*, 126(7), 2982-2998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0059>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Desmirasari, R., & Hikmah, H. (2024). The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Marina Products in Batam City. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 268. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1594>
- Ejemot-Nwadiaro, R. I., Ehiri, J. E., Arikpo, D., Meremikwu, M. M., & Critchley, J. A. (2021). Hand-washing promotion for preventing diarrhoea. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2021(1). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD004265.pub4>
- Fajri, I., Rizkylanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97-110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Fennell, P. B., Coleman, J. T., & Kuo, A. (2020). The moderating role of donation quantifiers on price fairness judgments. *Journal of Business Research*, 110(February), 464-473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.017>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country- of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation.

- Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hogas, R. K., Aziz, N., & Sudiyono, W. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Customer Service on Purchase Decision at Current Jaya Store in Madiun City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 162-171.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i2.33653>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Journal, C. (2021). *Cafeteria journal*. 2(2), 15-27.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67-73.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744-752.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lutian, K., Afifah, N., Purmono, B. B., & Hendri, M. irfani. (2024). The influence of price fairness and hedonic lifestyle on purchase decision. Brand image as a mediating variable on second-hand iphone. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 108-118.
www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1-22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30-39. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v7i1.2612>
- Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2021). Health Promotion Glossary 2021. *Health Promotion International*, 36(6), 1578-1598.
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaa157>

- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management*, 23(4), 32-39. <https://doi.org/10.5937/straman1804032p>
- Program, S., & Harapan, U. P. (2022). *The Influence of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decision at PT Isuindomas Putra , Medan*. 2022, 9-19.
- Qian, C., Wu, C. F., Zhang, Z., & Huang, H. Y. (2019). A study on the promotional mix of pre-service in the view of service design. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1669-1690. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0331>
- Raheni, C., Akkas, N., & ... (2024). The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions (Survey on Students of ... *Jurnal Sinar ...*, 11, 61-75. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/5186%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/5186/3820>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342-350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). ISSN NO : 2347-6648 THEORY AND MODELS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR : A DESCRIPTIVE STUDY Page No : 206 ISSN NO : 2347-6648 Page No : 207. XI(2347), 206-217.
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Samoggia, A., Grillini, G., & Del Prete, M. (2021). Price Fairness of Processed Tomato Agro-Food Chain: The Italian Consumers' Perception Perspective. *Foods*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/foods10050984>
- San, V., Kijkasiwat, P., & Abbasi, A. (2022). Understanding Service Quality and Price Fairness To Customer Loyalty in the. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 4(1), 505-518.
- Sanjaya, W. N., & Sukma, A. (2023). The influence of brand image promotion and product quality on the purchase decision of hammerstout products. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1772-1786.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Song, M.-K., Moon, J.-H., & Park, S.-W. (2019). Exploring the Antecedents of Price Fairness in the Fast Food: A case of McDonald's. *The Institute of Management and Economy Research*, 10(4), 181-195. <https://doi.org/10.32599/apjb.10.4.201912.181>
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114-

117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
Sudirman, M. P. D., & Herdinata, C. (2023). The Influence of Service Quality on Purchase Decision with Brand Image as an Intervening Variable at Pop Hotel Diponegoro Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 1-8.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4456>
- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1-15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
<https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Triandewo, M. A., & Indiarto, R. P. (2021). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Their Impact To Customer Loyalty on Kopi Kenangan in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 49-59.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-
14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2022) 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102-109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L., Kent, J., Monroe, B., & Jones, J. M. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In *Price Fairness Perceptions / 1 Journal of Marketing* (Vol. 68).
- Yang, J., Li, S., Wang, Z., Dong, H., Wang, J., & Tang, S. (2020). Using deep learning to detect defects in manufacturing: A comprehensive survey and current challenges. *Materials*, 13(24), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ma13245755>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-25.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>