

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria

Riza Dzikir Akbar<sup>1</sup>, Wasino<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Universitas Asa Indo, Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 2 March 2024

Received in revised form 4 March 2024

Accepted 28 March 2024

Available online 30 April 2024

### Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian di solaria, data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kusioner, dan kemudian di olah menggunakan spss versi 27. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang berkunjung ke Solaria. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *technic accidental sampling*. Analisis dalam penelitian ini mencakup uji regresi linier berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data mencakup uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas. Selain itu hipotesis data juga diuji menggunakan uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions at Solaria. The data collected is primary data obtained through surveys using questionnaires, and then processed using SPSS version 27. The research population is all consumers who visit Solaria. With a sample of 100 respondents selected using technical accidental sampling. The analysis in this research includes multiple linear regression tests. The methods used to analyze data include classical assumption tests such as normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and linearity tests. Apart from that, the data hypothesis was also tested using the f test and t test. The results of this research conclude that product quality and promotion have a significant influence on purchasing decisions, while the brand image variable does not have a significant influence on purchasing decisions.

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions*

## Pendahuluan

Pada zaman sekarang gaya hidup Masyarakat bisa dibilang sangat modern semua serba instan karena beberapa masyarakat menginginkan efisiensi, contohnya dalam hal kebutuhan makanan dan minuman. Salah satu contohnya di restoran cepat saji, banyak konsumen restoran cepat saji mendatangi untuk pertemuan dengan rekan kerja, teman, keluarga, pasangan dan lain sebagainya. Akan tetapi dibidang usaha makanan dan minuman seperti ini, banyak sekali timbul persaingan antar pengusaha lainnya yang juga bergerak dibidang yang sama. Oleh karena itu pengusaha perlu membuat terobosan yang luar biasa. Perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk menguasai pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk mengembangkan bisnis mereka, pemilik bisnis harus memiliki rencana khusus. Dengan begitu pelanggan restoran dapat memilih apa yang mereka beli. Beberapa factor keputusan pembelian perusahaan dengan memberikan promosi yang bagus, kualitas produk yang baik untuk mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian adalah poin krusial dalam kehidupan sehari-hari. Ini bukan sekedar tindakan membeli, tetapi sebuah proses yang mencerminkan nilai, kebutuhan, dan preferensi individu (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu citra merek. Menurut Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran tentang suatu merek yang tercemrin dari hubungan yang

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : rizadzikir89@gmail.com

dimiliki oleh individu dengan merek tersebut, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka sebagai citra merek. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Supriyadi et al., (2017) mengatakan jika citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Claritas & Jamaludin (2023) mengatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lain yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk. Menurut Kotler (2011) kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam pemosisian pemasar, hal ini mengacu pada sifat-sifat khusus dari produk yang berdampak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Mempertahankan daya saing dan keberhasilan bisnis di sektor ini sangat bergantung pada kualitas produk. Menurut hasil penelitian Rifki & Ricky (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dan faktor yang sangat penting di dalam industri restoran cepat saji adalah promosi. Menurut Hapsari (2017) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Manajemen tingkat atas sekarang lebih menerima promosi sebagai sarana yang efektif untuk penjualan. Dalam industri restoran cepat saji, promosi memegang peran yang krusial dalam menarik konsumen dan promosi di bidang ini sering melibatkan berbagai taktik pemasaran seperti diskon, harga, paket promosi. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks restoran Solaria. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Wibowo & Gunawan (2022) menyatakan ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, keputusan pembelian konsumen restoran Solaria dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek dan promosi yang dilakukan oleh restoran Solaria. Dalam mempertahankan konsumen solaria terus memperhatikan dan memperkuat faktor-faktor ini untuk meningkatkan daya tarik restoran dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

## ***Landasan teori***

### **Citra merek**

Citra merek adalah gambaran terbentuk didalam pikiran pelanggan atau audiens, secara esensial citra merek serupa dengan reputasi dapat sejalan atau tidak sejalan dengan identitas merek, ini mencakup serangkaian asosiasi, ingatan, harapan, dan perasaan lain yang terkait dengan produk, layanan, atau Perusahaan (Anholt, 2007). Sedangkan menurut Shocker & Aaker (1993) citra merek adalah identifikasi melalui nama dan sering kali juga melibatkan penggunaan simbol dan slogan. Menurut Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran berkenaan dengan suatu merek yang tercemur oleh hubungan yang dimiliki oleh individu dengan merek tersebut, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka sebagai citra merek. Dengan kata lain, asosiasi merek merupakan simpul informasi lain yang terhubung dengan simpul merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Kotler & Keller (2013) mengatakan terdapat 3 indikator citra merek yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Keputusan pembelian merujuk pada proses dimana pembeli membuat Keputusan untuk melakukan transaksi terkait dengan barang atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Hal ini diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Istiqomah (2016) bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H1: terdapat pengaruh citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas produk**

Menurut Kotler (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemosisian pemasar yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk. Menurut William et al., (2016) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap produk juga turut menentukan tingkat kualitasnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik, baik tersirat maupun dinyatakan, yang berhubungan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Marsum (2005) terdapat beberapa ind

ikator kualitas produk yaitu: Rasa, kemantapan, tekstur, kandungan nutrisi, daya Tarik visual, daya Tarik aroma, suhu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh preferensi merk, namun ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi antara keinginan untuk membeli dan Keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu Ratnasari (2016) menyatakan ada pengaruh kualitas produk signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

### Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan promosi bukanlah mengacu pada satu alat tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa alat, idealnya dalam kerangka konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan akan dengan hati-hati mengkoordinasikan elemen-elemen promosi ini. Menurut Hapsari (2017) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Menurut Huriyati (2015) terdapat beberapa tugas khusus atau bisa disebut promosi : *personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, direct marketing*.

Keputusan pembelian menjadi inti dari segala upaya pemasaran, merangkum keseluruhan rangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan pemasar untuk memahami, mempengaruhi, dan akhirnya memotivasi konsumen dalam langkah untuk memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini diperkuat oleh peneliti sebelumnya oleh (Istanti, 2019) menyatakan promosi memiliki dampak terhadap Keputusan pembelian

H3: ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

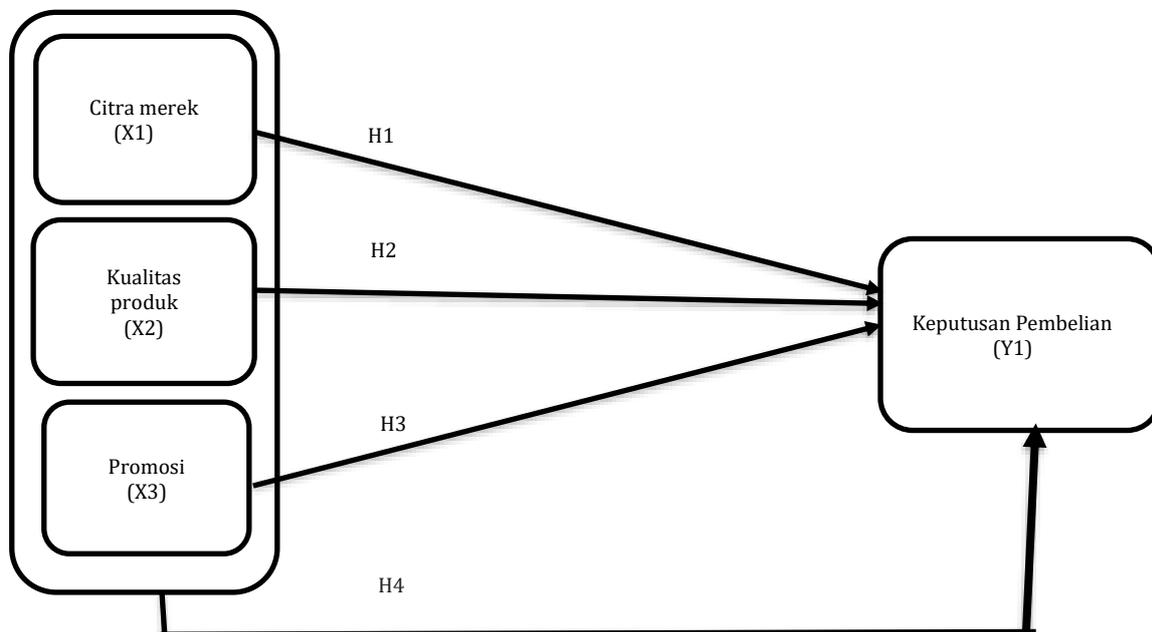
### Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh preferensi merek, namun terdapat beberapa faktor yang dapat memainkan peran antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah titik fokus upaya pemasar (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler (2008) mengatakan terdapat beberapa indikator yang bisa menjadi faktor keputusan pembelian ialah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca beli

Menurut Baroroh & Sutanto (2021) mengatakan Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa. Pelanggan seringkali dihadapkan pada berbagai perusahaan dan opsi pembelian dan dalam konteks ini, keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen untuk memilih opsi terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia.

H4: terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian secara bersama-sama

### Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

## Metode

Hakikat metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk menghimpun data dan informasi yang sesuai dengan konteks saat ini, dalam rangka mencapai tujuan dan keperluan tertentu, empat konsep yang perlu diperhatikan melibatkan penerapan metode ilmiah, pengumpulan data, penetapan tujuan dan penggunaan khusus untuk informasi yang diperoleh. (Sugiyono, 2014).

Populasi adalah kumpulan umum objek atau subjek termasuk dalam kategori tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dari sana dihasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Sampel terdiri dari populasi dan karakteristik yang dimilikinya. Jika populasi besar, misalnya karena keterbatasan yang diambil dari populasi, peneliti tidak mungkin mengetahui semua yang ada di dalamnya. (Sugiyono, 2014). Teknik *accidental sampling* adalah dimana metode pengambilan sampel dimana subjek dipilih secara tidak sengaja. Dan populasi yang saya jadikan sampel untuk penelitian saya yaitu 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian saya. Yang berusia 15 tahun keatas, data dari kuesioner penelitian dikumpulkan menggunakan 5 skala likert kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak spss menggunakan teknik regresi linier berganda, untuk menjamin kecocokan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas untuk memverifikasi keabsahan kuesioner, yang dimana jika signifikansinya  $<0,05$  maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat dipercaya, yaitu jika nilai Cronbach alpha  $>0,6$  maka pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Untuk memperoleh model regresi linier berganda yang baik, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik meliputi beberapa uji, yakni uji normalitas yang bertujuan untuk memverifikasi distribusi normal data, dimana jika signifikansinya  $<0,05$  pada kasus ini maka dapat diasumsikan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan guna menjamin tidak ada korelasi antar variabel bebas, dengan asumsi nilai toleransi  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ . Uji heterokedastisitas dilakukan agar dipastikan tidak terjadi ketidakmerataan penyebaran data, yang jika terjadi akan ditandai dengan pola titik data yang tidak beraturan disekitar nilai 0 pada sumbu Y. selanjutnya, uji linieritas digunakan guna memastikan variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat, dengan sig  $<0,05$  yang menandakan hubungan linear antar keduanya.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian, peneliti memanfaatkan uji F untuk mengevaluasi apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh pada variabel dependen. Selain itu, Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi setiap variabel bebas  $<0,05$  maka dapat disimpulkan jika variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Olah data penelitian ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Deskripsi responden

**Tabel no.1**

Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	jumlah	Presentase(%)
Laki-Laki	59	59
Perempuan	41	41
Total	100	100

Dari tabel ini memperlihatkan jumlah responden menurut jenis kelamin yang terbanyak mengunjungi solaria adalah laki-laki sebesar 59 orang dan persentasenya 59%.

**Table no.2**

Responden berdasarkan usia

usia	Jumlah	Presentase (%)
15-25	44	44
26-35	33	33
36-45	14	14
>45	9	9
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan total responden paling banyak berdasarkan usia yaitu 15-25 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 44%.

**Table no.03**

Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	39	39
Karyawan swasta	30	30
Pns	5	5
Wiraswasta	10	10
Lainnya	16	16
total	100	100

Dengan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak berkunjung adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang dengan persentase 39%.

### 2. Uji validitas

**Tabel no.04**

Uji validitas

Variabel	Tidak valid	Valid
Citra merek	-	3
Kualitas produk	-	7
Promosi	-	5
Keputusan pembelian	-	5

Dari tabel tersebut, dari total 20 pernyataan yang disebarkan kepada 20 responden, semuanya dianggap valid sebab setiap pernyataan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

### 3. Uji Reliabilitas

**Tabel no.5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Citra merek	0,743	RELIABEL
Kualitas produk	0,906	RELIABEL
Promosi	0,790	RELIABEL
Keputusan pembelian	0,826	RELIABEL

Dari tabel diatas, terdapat analisis data yang dilakukan terhadap 20 responden pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya adalah uji yang dilakukan pada tabel menunjukkan bahwa koefisien Cronbach alpha memiliki nilai di atas 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap Reliabel.

**4.Uji asumsi klasik**

Uji Normalitas Data

**Tabel no.6**

Uji normalitas

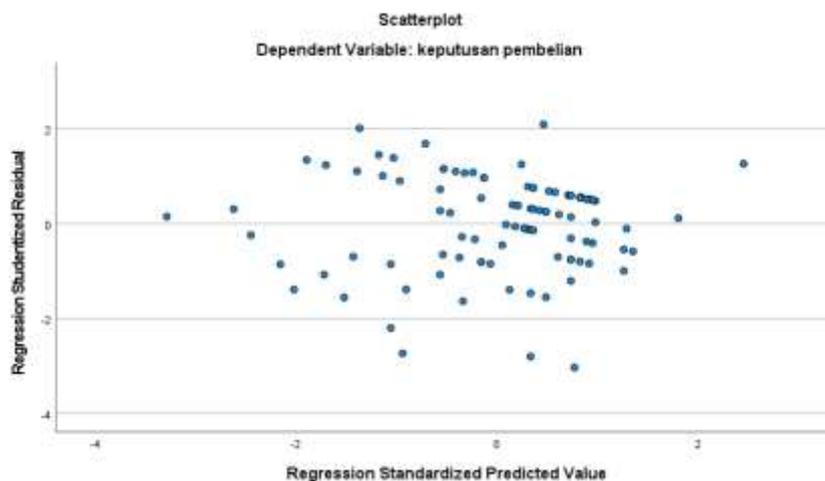
One-Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.224998308
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.045
	Negative	-.089
Kolmogrov-Smirnov Z		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.048

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Dalam menggunakan Kolmogorov Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilainya > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig yaitu 0,48 bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Uji heteroskedastisitas

Dari analisis heteroskedastisitas diatas, kesimpulannya adalah hasil uji menunjukkan tidak adanya pola yang jelas atau titik-titik tersebar pada gambar. Titik -titik diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukkan data tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

Tabel no.7

Uji multikolinearitas

	Model	Coefficients	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constan)		
	Citra merek	0,960	1.042
	Kualitas produk	0,924	1.082
	promosi	0,945	1.059

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel no.07 menunjukkan uji multikolinearitas di lihat nilai VIF dan tolerance,sehingga kesimpulannya nilai VIF variabel citra merek (1.042),variabel kualitas produk (1.082),variabel promosi (1.059) nilai VIF<10 Dan nilai tolerance variabel citra merek (0,960),variabel kualitas produk (0.924), variabel promosi (0.945). Nilai tolerance > 0,1 dengan begitu citra merek,kualitas produk dan promosi tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

## Uji Linearitas

Tabel no.08

Uji linearitas

		ANOVA Tabel				
metode		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Citra merek	Deviation from linearity	49.736	4	12.434	2.175	0.078
Kualitas produk	Deviation from linearity	54.080	10	5.408	0.921	0.518
Promosi	Deviation from linearity	40.146	9	4.461	0.875	0.550

Sumber: SPSS Version 27

Berdasarkan table tersebut, nilai signifikansi untuk hubungan antara citra merek dan Keputusan pembelian,kualitas produk dan Keputusan pembelian, serta promosi dan Keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variabel independen dengan variabel terikat bersifat linear.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Table no.09

Analisis Regresi linier berganda

	Model	Coefficients		
		B	Unstandarized Std Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constan)	16.497	3.642	
	Citra merek	.132	.233	.050
	Kualitas Produk	-.352	.087	-.362
	Promosi	.572	.107	.475

Dari table berikut Banyak regresi menggunakan variabel independen. Regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen. SPSS 27 menunjukkan bagaimana citra merek,kualitas produk,dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel tersebut,dapat dilihat jika model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keputusan pembelian = 16.497 + 0.132 citra merek + -352 kualitas produk + 0.572 promosi.

## 6.Uji F

**Tabel no.10**

Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
		df	Mean Square		
Regr essi on	165.438	3	55.146	12.533	.000 <sup>b</sup>
Resi dual	422.402	96	1.400		
Tot al	587.840	99			

a . Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors : (Constant ), promosi , Kualitas Produk,citra merek

Keput usan Pembelian

**Adjusted R-Squared**  
0.259

Dari table diatas,nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, Maka H0 ditolak H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan citra merek,kualitas produk dan promosi secara Bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di restorran Solaria.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai untuk adjusted R square sebesar 0,259atau 25,9%. Hal ini menunjukkan jika presentase pengaruh variabel independent terhadap variable dependent sebesar 25,9%.atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 25,9%.sedangan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 7.Uji T

**Tabel no 11.**

Uji T

Model	Coefficients	T	Sig
(Constan)		4,530	0,000
1	Citra merek	0,564	0,574
	Kualitas produk	-4,026	0,000
	Promosi	5,337	0,000

Dari tabel diatas menunjukkan jika variabel citra merek memiliki nilai sig 0,574>0,005, H1 ditolak. dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk memilki nilai signifikan 0,000<0,005,H2 diterima. Dengan ini bisa disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan jika hasil variabel promosi memiliki nilai signifikan 0,000<0,005,H3 diterima,demikian bisa disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi Keputusan pembelian.

Penelitian ini menginvestigasi bagaimana Keputusan pembelian berperan sebagai perantara melalui media dalam menghubungkan citra merek,kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian.penelitian ini menambah kontribusi pengetahuan.

Hipotesis pertama citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan hasil uji t variabel citra merek memiliki nilai 0,574>0,05, dengan demikian hipotesis pertama ditolak.ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan,seperti kualitas produk dan promosi.Selain itu mungkin ada perubahan dalam preferensi konsumen atau dinamika pasar yang membuat citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran berkenaan dengan suatu merek yang tercemin oleh hubungan yang dimiliki oleh individu dengan merek tersebut, yang kemudian tersimpan dalam ingatan mereka sebagai citra merek, Dengan kata lain, asosiasi merek merupakan simpul informasi lain yang terhubung dengan simpul merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Clarita dan Jamaludin (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis kedua kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang Dimana artinya hipotesis kedua diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut William et al., (2016) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai Pandangan pelanggan terhadap produk juga turut menentukan tingkat kualitasnya. Penelitian ini di dukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Paludi dan Juwita (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi memiliki nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  yang Dimana artinya hipotesis ketiga diterima. dan dapat disimpulkan juga bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membedakan produk pesaing, dan memberikan intensif tambahan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu. Menurut Hapsari (2017) promosi adalah Upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Studi ini juga di perkuat oleh peneliti sebelumnya menurut Katrin & Setyorini (2016). Mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## Simpulan dan saran

---

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian pada Solaria tidak mempertimbangkan aspek citra merek. Mereka memutuskan membeli karena kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang saya teliti adalah :1. citra merek Solaria (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). 2. Kualitas produk (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). 3. Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). 4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X2) dan promosi (X3).

Hasil ini menunjukkan bahwa sangat penting memperhatikan kualitas produk dan promosi jika ini terpenuhi maka pelanggan bersedia untuk datang Kembali. Restoran sebaiknya memperhatikan kebutuhan tamu dan menerima masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk yang baik. Dalam hal ini, penelitian dapat dilakukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi harga dan faktor-faktor lain yang belum di bahas dalam penelitian ini.

## Daftar Rujukan

---

- Anholt, S. (2007). *The new Brand Management for Nations, Cities And Regions*.
- Armstrong, Philip Kotler & Gary. (2018). Principles of Marketing 17 edision. In *Pearson Education*.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Hapsari, niken tri. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*.
- Hurriyati, ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Intan Lina katrin, Diyah setyorini, M. (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. 246–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>
- Istanti, E. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*. 561(3), S2–S3.
- Istiqomah, L. (2016). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di resto x. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 15(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, A. (2011). *Prinseples Of Marketing*.

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2013a). *A Framework For Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013b). *Manajemen Pemasaran*.
- Marsum. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.  
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Prereault William, Cannon, M. (2016). *Essentials of marketing*.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Unnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&d*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67.  
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>