

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Image pada PT Embossindo Utama

Oleh Muhammad Ridho

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi, studi kasus pada PT Embossindo Utama. Latar belakang penelitian ini didorong oleh fenomena pemasaran modern di mana konsumen semakin sensitif terhadap harga, pelayanan, serta citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri percetakan dan kertas. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 290 responden pelanggan aktif PT Embossindo Utama. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan, sementara brand image terbukti menjadi mediasi yang signifikan antara ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada pembentukan citra merek positif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen merek.

Kata Kunci: *promosi, harga, kualitas pelayanan, brand image, keputusan pembelian.*

The Influence of Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image at PT Embossindo Utama

By Muhammad Ridho

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service quality on purchase decisions, with brand image as a mediating variable—a case study at PT Embossindo Utama. The research is motivated by current marketing phenomena, where consumers are increasingly sensitive to price, service, and brand image in making purchasing decisions, especially in the printing and paper industry. This study uses a quantitative approach through a survey method, distributing questionnaires to 290 active customers of PT Embossindo Utama. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results show that promotion, price, and service quality significantly affect purchase decisions, both directly and indirectly through brand image. Service quality has the most dominant influence, while brand image significantly mediates the effect of all three independent variables on purchasing decisions. These findings highlight the importance of an integrated marketing strategy with a strong focus on building a positive brand image. This research is expected to serve as a managerial reference in formulating more effective marketing strategies and contribute to the development of consumer behavior and brand management theory.

Keywords: *promotion, price, service quality, brand image, purchase decision.*