

THE INFLUENCE OF PROMOSI, PRICE, AND KUALITAS PRODUK ON PURCHASE INTENTION THE MEDIATING ROLE OF CITRA MEREK IN THE ELEGANTT.ID FASHION BRAND

By Sahla Rizka Ilahi

Abstract

This study aims to analyze and examine the influence of promosi, price, and kualitas produk on purchase intention, with citra merek acting as an intervening variable in the context of the Elegantt.id fashion brand. The population of this study consists of Generation Z women who are familiar with Elegantt.id products and reside in Jakarta, Bogor, and Tangerang. The sampling technique employed was purposive sampling, resulting in a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4 software. The findings reveal that promosi does not have a significant effect on purchase intention. In contrast, price and citra merek have a positive and significant effect on purchase intention. Kualitas produk does not directly influence purchase intention; however, it has a positive and significant effect on citra merek. Furthermore, citra merek is unable to mediate the relationship between promosi and purchase intention, but it partially mediates the effect of price on purchase intention and the effect of kualitas produk on purchase intention. These results indicate that consumers' purchase intention toward Elegantt.id products is more strongly influenced by their perceptions of price and citra merek than by promosomal activities. Therefore, strengthening citra merek through appropriate pricing strategies and maintaining high kualitas produk are essential factors in enhancing consumers' purchase intention toward Elegantt.id products.

Keywords: Promosi, Price, Kualitas produk, Citra merek, Purchase Intention, Fashion, Elegantt.id.

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *FASHION ELEGANTT. ID*

Oleh Sahla Rizka Ilahi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada brand fashion Elegantt.id. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z yang mengenal produk Elegantt.id dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, dan Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, harga dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara promosi dan minat beli, tetapi mampu memediasi secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli serta pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Elegantt.id lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan citra merek dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang didukung oleh strategi penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Elegantt.id.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, *Fashion*, Elegantt.id.