

ABSTRAK

Pengaruh *Product Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Kasus: Frio Studio)

Vania Anindya Rizkydhau ¹⁾, Yohanes Totok Suyoto ²⁾, M. Trio Febriantoro ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek (brand image) sebagai variabel mediator kualitas produk (product quality) dan promosi penjualan (sales promotion) terhadap minat beli (purchase intention) dari produk Frio Studio. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian konsumen Frio Studio yang berada di wilayah pulau Jawa. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sebanyak 108 responden. Sampel data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini memberikan hasil bahwa citra merek (brand image) sebagai variabel mediator kualitas produk (product quality) dan promosi penjualan (sales promotion) terhadap minat beli (purchase intention). Sedangkan kualitas produk (product quality) dan promosi penjualan (sales promotion) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (brand image).

Kata Kunci: *Product Quality, Sales Promotion, Purchase Intention*