

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka  
Pada Mahasiswa FEB UMSU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : ROMI SUHENDRA**

**NPM : 1905160297**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : ROMI SUHENDRA  
NPM : 1905160297  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PEMAKAI SEPATU ONITSUKA PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ROMI SUHENDRA

NPM : 1905160297

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS  
PEMAKAI SEPATU ONITSUKA PADA MAHASISWA  
FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDI NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Romi Suhendra  
NPM : 1905160297  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandi Nasution, SE., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Font kurang rapi	1-03/2023	
Bab 2	- Mendeley	6/03/2023	
Bab 3	- Mendeley	11/03/2023	
Bab 4	- Label Hipotesis	22/05/2023	
Bab 5	- Kerapian	20/06/2023	
Daftar Pustaka	- Mendeley	26/07/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	18/08/2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDI NASUTION, SE., M.Si

## **SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Romi Suhendra  
NPM : 1905160297  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh .Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pemakai Sepatu Onitsuka Tiger

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023  
Pembuat Pernyataan



**ROMI SUHENDRA**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka  
Pada Mahasiswa FEB UMSU)**

**ROMI SUHENDRA**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email : romisuhendra16@gmail.com**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU, Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU dan Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS INTERVENING VARIABLES***

***(Case Study of Onitsuka Shoe Wearers  
UMSU FEB Students)***

**SUHENDRA ROMI**

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Email : romisuhendra16@gmail.com***

*This research is a study conducted for the effect of price and brand image on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for the case study of the wearer of Onitsuka shoes in FEB UMSU students. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study was using accidental sampling technique, with a total of 100 respondents. The analysis carried out in this study includes path analysis using the PLS application.*

*The results showed that price has a positive and significant effect on Purchase Decisions on Consumers of Onitsuka Shoes at UMSU Students, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Consumers of Onitsuka Shoes at UMSU Students, Price has a positive and significant effect on Buying Interests on Consumers Onitsuka Shoes at UMSU Students, Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest on Onitsuka Shoes consumers on UMSU Students, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decisions on Onitsuka Shoes consumers on UMSU Students, Buying Intention is a link between the influence of Price on Purchase Decisions on Onitsuka Shoes consumers on UMSU Students and Buying Interest to be a link between the influence of Brand Image on Purchase Decisions for consumers of Onitsuka Shoes for UMSU Students*

***Keywords: Purchase Decision, Price, Brand Image and Purchase Intention***

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada **Ayahanda Alm Abu Sali dan Ibunda Nurbaini** yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta

kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, serta saya berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Bapak Satria Misrya Affandi Nasution, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan skripsi.

9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan ..... Agustus 2023

Penulis

Romi Suhendra

NPM. 1905160297

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Uraian Teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2. Minat Beli .....	13
2.1.2.1. Pengertian Minat Beli.....	14
2.1.2.2. Jenis-Jenis Minat Beli.....	16
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	17
2.1.2.4. Indikator Minat Beli .....	18
2.1.3. Harga.....	20
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	20
2.1.3.2. Konsep Harga .....	21
2.1.3.3. Faktor Penetapan Harga .....	23

2.1.3.4. Indikator Harga.....	24
2.1.4. Citra Merek .....	26
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	26
2.1.4.2. Manfaat Citra Merek .....	28
2.1.4.3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	29
2.1.4.4. Indikator Citra Merek .....	30
2.2. Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	33
2.2.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	33
2.2.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	34
2.2.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	35
2.3. Hipotesis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	37
3.2. Definisi Operasional.....	37
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.3.1.Tempat Penelitian.....	39
3.3.2. Waktu Penelitian .....	39
3.4. Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1. Populasi .....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisa Outer Model .....	44
3.6.2. Analisa Inner Model.....	45
3.6.3. Uji Hipotesis.....	46
3.6.4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural.....	47

3.6.5. Uji Kecocokan (Testing Fit).....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Deskripsi Data .....	50
4.2. Analisis Data.....	58
4.3. Pembahasan .....	68
4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	70
4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	70
4.3.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.....	72
4.3.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .....	72
 <b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran .....	74
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Jadwal dan Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Semester .....	51
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1) .....	53
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merk (X2) .....	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z) .....	56
Tabel 4.7 Analisis Konsistensi Internal .....	58
Tabel 4.8 Validitas Konvergen .....	59
Tabel 4.9 Validitas Diskriminan .....	61
Tabel 4.10 Kolinieritas.....	62
Tabel 4.11 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	64
Tabel 4.12 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	66
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	43
Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan Struktural .....	47
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	63

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih 1 baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kretivitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Keputusan Pembelian ialah memilih di antara dua barang ataupun beberapa alternatif, yang artinya seseorang dapat menentukan alternatif atas apa yang akan dipilih. Proses keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Akan tetapi juga berfungsi untuk mengetahui peranan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal ini dapat berpengaruh terhadap beberapa faktor keputusan pembelian di antaranya yaitu factor kepercayaan diri dan ketersediaan produk (Bora & Rahmawan, 2022).

Harga adalah suatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Arianty, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan orang-orang sering memilih (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Ada juga citra merek yang merupakan faktor keputusan pembelian. Dimana citra merek merupakan upaya dalam mempromosikan dan mempresentasikan dari merek sebuah barang atau jasa dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut memiliki memori tersendiri pada merek yang sedang dipromosikan. Adapun indikator yang meliputi: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Johari & Supriyono, 2021).

Selain harga dan citra merek, minat beli juga termasuk faktor keputusan pembelian. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Adapun indikator yang meliputi : (Minat Transaksional) Ketertarikan konsumen untuk membeli produk, (Minat referensial) Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain,

(Minat Preferensial) Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk, (Minat eksploratif) minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli (Fasha, 2022).

Sepatu sneaker yang berasal dari negara Jepang dan saat ini sedang digemari oleh kalangan anak muda di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yaitu Asics Onitsuka Tiger. Sepatu yang menyolok dari pabrikan Jepang ini kerap kali digunakan anak-anak muda ketika berpergian atau berolahraga. Onitsuka Tiger merupakan satu di antara perusahaan sepatu tertua di Jepang yang didirikan pada 1951. Produksi pertama dari perusahaan ini adalah sepatu basket ini bukan sepatu casual. Onitsuka bergabung dengan GTO dan JELENK untuk membentuk ASICS Corporation dalam beberapa tahun kemudian. Setelah itu barulah perusahaan ini mulai memproduksi sepatu casual atau sneakers. Secara Internasional banyak sepatu ASICS vintage yang masih dijual di bawah label Onitsuka Tiger walaupun mengalami perubahan nama. Jadi Saat berpergian ke Jepang, banyak orang membeli Onitsuka Tiger sebelum adanya gerai resmi di Indonesia. Permintaan tersebut terbilang tinggi sehingga mendorong Onitsuka membuka gerai di Indonesia, untuk pertama kali pada bulan Oktober 2017 di Plaza Senayan. Rupanya permintaan akan sepatu tersebut tetap tinggi. Di gerai Plaza Senayan, dalam waktu tiga bulan target penjualan dalam waktu satu tahun bisa tercapai. Karena itu Onitsuka membuka gerai kedua di mal Kota Kasablanka, dan Sabtu (29/9/2018), gerai ketiga diresmikan di Mal 23 Paskal Bandung. Gerai terbesar Onitsuka Tiger di Indonesia sejauh ini terletak di Bandung.

Adapun yang menjadikan sepatu Onitsuka Tiger populer di kalangan mahasiswa: 1) Nyaman dipakai; Sepatu Onitsuka Tiger memang sudah lama dikenal nyaman ketika dipakai. Tidak hanya untuk berolahraga, sepatu buatan Jepang ini juga sangat nyaman digunakan sehari-hari walaupun dipakai seharian dalam jangka waktu yang lama. 2) Desain casual dan stylish; Memiliki desain klasik yang casual dan stylish dengan beragam warna menjadikan sepatu Onitsuka Tiger sangat populer secara global. Sepatu ini memiliki ciri khas garis-garis menyilang pada bagian sampingnya. Contohnya pada model klasik MEXICO 66 yang ramping dengan bagian bawah yang tipis memberikan kesan rough-out feeling, namun tetap terlihat smart. Seri ini juga memiliki tipe slip-on yang bisa digunakan oleh Mahasiswa/I dengan hanya menginjak bagian belakangnya. Ada juga Model klasik SERRANO yang memiliki warna baru setiap musimnya yang juga tidak kalah populer. 3) High Quality; Walaupun harga yang ditawarkan sepatu ini mahal, sepatu ini seringkali laris diboyong oleh wisatawan Indonesia. Hal ini karena kualitasnya yang memang sudah tidak perlu diragukan lagi, mulai dari bahan dasar hingga perhatian pada detil. Tak heran jika sepatu ini banyak digemari karena awet walaupun sudah dipakai hingga bertahun-tahun. 4) Nippon made series; Salah satu andalan dari Onitsuka tiger yang menjadi keunggulan brand satu ini yaitu NIPPON MADE. Melalui seri ini, Onitsuka Tiger sebagai brand Jepang bermaksud untuk menyampaikan kelebihan dari keterampilan Jepang.

Setelah lebih dulu membuka gerai di Jakarta dan Bandung, Onitsuka Tiger membuka gerai terbaru di Pakuwon Mall Surabaya (9/11/2018) yang merupakan gerai Onitsuka Tiger terbesar di Indonesia. Pakuwon Mall dipilih karena memiliki lokasi yang strategis dan banyak dikunjungi oleh pecinta fashion dari berbagai

kalangan. Mengusung konsep mono-brand, gerai tersebut akan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda bagi para pelanggan, penggemar, dan kolektor sepatu Onitsuka Tiger. Gerai Onitsuka Tiger di Surabaya akan menghadirkan koleksi Onitsuka Tiger secara lengkap, mulai dari model paling klasik hingga model terbaru hasil kolaborasi dengan berbagai creator. Onitsuka Tiger di Surabaya juga menghadirkan berbagai produk lain seperti kaos, jaket, celana jeans, topi. Koleksi merchandise tersebut telah dikurasi dan disesuaikan dengan gaya berpakaian masyarakat di Surabaya. Disamping memajang 'Nippon Made Collection' di gerai barunya, Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall juga meluncurkan debut terbaru Onitsuka Tiger x Andrea Pompilio 2018 Autumn- Winter yang menawarkan koleksi barang dengan sentuhan modern yang terinspirasi dari Urban Fashion di New York tahun 1920.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pemakai sepatu Onitsuka Tiger dimana mahasiswa FEB UMSU dalam keputusan pembelian adalah merasa lebih nyaman dan menambah percaya diri jika memakai sepatu onitsuka tiger. Dan mahasiswa rela mengeluarkan uang yang banyak walaupun harga yang cukup mahal untuk bisa membeli sneaker sesuai dengan keinginannya, banyak orang yang tetap membelinya. Citra merek yang begitu tinggi membuat mahasiswa tertarik untuk tetap membeli sepatu onitsuka tigers. Sehingga mahasiswa banyak yang salah mempersepsikan kesukaannya pada sepatu onitsuka tigers dengan cara berlebihan seperti pamer atau terlalu konsumtif. Dan mahasiswa lebih tertarik untuk membeli sepatu onitsuka karena minat beli yang timbul dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti kawan kawan

mahasiswa yang lain memakai sepatu onitsuka maka mahasiswa tersebut juga menjadi tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU Pemakai Sepatu Onitsuka tiger.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada Mahasiswa FEB UMSU adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sepatu onitsuka bagi mahasiswa karena merasa lebih nyaman dan menambah percaya diri.
2. Harga yang cukup mahal sepatu onitsuka tidak menghalangi mahasiswa & Dosen untuk tetap membelinya.
3. Citra merek yang begitu tinggi, membuat mahasiswa sering pamer jadinya.
4. Minat beli yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar FEB UMSU.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk lebih memudahkan penelitian ini dan mencapai hasil penelitian yang akurat, maka penulis membatasi pembahasan penelitian ini hanya terkait pada Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Mahasiswa. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu onitsuka Mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu onitsuka Mahasiswa FEB UMSU
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka Mahasiswa FEB UMSU

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka dengan variabel minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu onitsuka dengan variabel minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU

#### **1.6. Manfaat penelitian**

##### 2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah dan sebagai awal informasi penelitian lanjutan. Serta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### 3. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pada perusahaan

#### 4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi ataupun sebagai data pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Uraian Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut(Astuti , 2021).

menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif(Tobing & Bismala, 2017).

mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya(Sinurat, 2020).

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Hendrawan, 2020)

Menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut

#### **2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, (Laras & Firmansyah, 2018), yaitu:

1. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimannya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya,(Tarehy & Nuswantara, 2021)yaitu:

1. Sikap orang lainSejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
2. Situasi tidak terantisipasiFaktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.
3. Resiko yang dirasakanKeputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.(Tjiptono & Chandra, 2020):

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli

### **2.1.2. Minat Beli**

#### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian

Minat beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

Minat Beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak, (Mariri & Chipunza, 2009).

Minat Beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat Beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya, (Duriyanto & Sugiarto, 2012).

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai

produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.2.2. Jenis-Jenis Minat Beli**

Dalam menentukan Minat Beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin et al., 2021) Minat Beli dapat diidentifikasi jenis-jenis Minat Beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat Beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat Beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar.

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Sriyanto, 2019) yaitu :

1. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam. Menurut (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang

mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya

daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

#### **2.1.2.4. Indikator Minat Beli**

Menurut Minat Beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Minat Beli yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Minat Beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai

berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggandikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Minat Beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi, 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Minat Beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki dayatarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan salurandistribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahandalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Minat Beli adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Minat Beli yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi (Ariyanti & Suwitho, 2016).

Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu, (Astuti & Hakim, 2021).

Harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen (Ummu Habibah, 2016).

Dari kesimpulan di atas harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

#### **2.1.3.2. Konsep Harga**

Harga adalah suatu jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mencakup kegunaan untuk tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Utilitas adalah atribut atau elemen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada lima jenis utilitas utama antara lain utilitas bentuk (form utility), utilitas waktu (place utility), utilitas tempat (time utility), utilitas informasi (information utility), utilitas kepemilikan (ownership utility), (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun penjelasannya adalah:

##### **1. Utilitas Bentuk (form utility)**

Ini melibatkan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimia yang membuat produk lebih berharga.

2. Utilitas Waktu (place utility)

Yaitu dibuat saat produk tersedia bagi calon pelanggan saat mereka membutuhkannya.

3. Utilitas Tempat (time utility)

Itu dibentuk ketika produk berada di lokasi di mana pelanggan ingin membelinya.

4. Utilitas Informasi (information utility)

Beritahu calon pembeli tentang ketersediaan produk, yang dimaksud produk yaitu tidak memiliki nilai jika konsumen tidak mengetahui dimana produk tersebut berada dan dimana dijual. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra, yaitu nilai emosional/psikologi yang terkait dengan produk atau merek tertentu.

5. Utilitas Kepemilikan (ownership utility)

Dibuat ketika judul atau hak milik produk ditransfer dari produsen ke pelanggan. Singkatnya, berbagai manfaat produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) dari mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan demikian penetapan harga adalah bagaimana penjual membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda suatu produk dalam pemasaran.

### **2.1.3.3. Faktor Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan, (Farisi & Siregar, 2020). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

2) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

3) Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

4) Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi,

perpajakan, perlindungan konsumen dan lainnya, dan lingkungan internasional termasuk politik ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global .

Menurut (Tri, 2019) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

1. Kualitas Produk
2. Citra merek
3. Daya tahan Produk

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Astuti & Hakim, 2021).

##### 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

##### 3) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar

produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respon terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain Menurut (Farisi & Siregar, 2020), Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) 2.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. 7

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4. Citra Merek**

##### **2.1.4.1. Pengertian Citra Merek**

Citra Merek faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik (Darma, 2018).

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan. Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai

cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut (Fristiana, 2012)

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Kusuma, 2022) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, 2017) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, (Husen, 2018).

#### **2.1.4.2. Manfaat Citra Merek**

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari citra merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut (Bramantya & Jatra, 2016) :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Adapun manfaat lain dari citra merek (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

#### **2.1.4.3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (San & Yazdanifard, 2014) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut (Arianty & Andira, 2021):

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek .

#### 2.1.4.4. Indikator Citra Merek

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Menurut (Kotler, 2019) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Arifin, 2016) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan

perusahaan.

2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut,(Sakinah & Firmansyah, 2021).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti et al., 2021), (Ztria, 2022), (Tuahman Sipayung, 2021),(Arianty, 2015),(A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015)yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian

terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perludipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut, (Hafidzi, 2023).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fahmi, 2019), (Sihombing, 2019), (Husen, 2018), (Tobing & Bismala, 2017), (Arianty & Andira, 2021), (Nasution & Hendrawan, 2020) (Arif & Syahputri, 2021) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli sepatu Onitsuka, (Hariyadi, 2020).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (S.M.A. Nasution, 2022) , (Nur, 2022), (Effendi, 2021), (Amelia, 2017), (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Satria, 2017) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

#### **2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Jadi bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan dampaknya pada pembelian sepatu Onitsuka Tiger.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bambang, 2010), (Ambarwati, 2015), (Arifin, 2016), (Wirayanthi & Santoso, 2018) (Gultom, 2021) (Setyorini, 2023) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli sepatu Onitsuka tersebut (Aminuddin, 2018).

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arifin, 2016), (Tyassari, 2022), (Waluyo, 2022), (Catur, 2014), (Mulia & Utamaningsih, 2021), (Tirtayasa , 2021) yang menyatakan minat beli memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Jadi ddengan harga konsumen timbul rasa ingin membeli dalam suatu produk, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli sesuai dengan tertariknya atas harga yang sudah dibandrol atau diberikan. Jadi, harga yang sesuai dengan konsumen pada suatu produk maka menimbulkan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian .

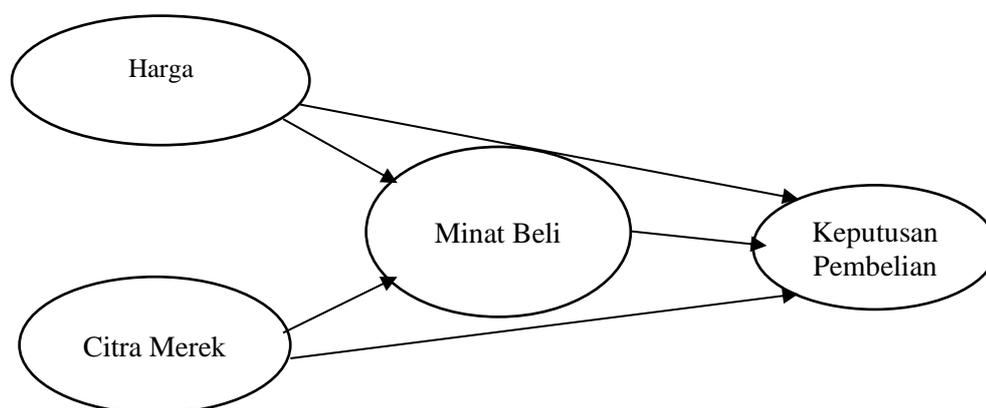
Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya(Sakinah & Firmansyah, 2021), (Anugerah, 2023),(Tirtayasa, 2021)(Gunawan & Arianty, 2021),(Adhitya, 2019), yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli yang begitu tinggi. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, minat beli, Keputusan pembelian dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sakinah & Firmansyah, 2021), (Ferdiana Fasha., 2022), (Tyassari, 2022)(Riswandani & Mahargiono, 2023), (Arianty & Gunawan, 2021) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli yang begitu tinggi. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.6 Kerangka Konseptual**



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani dan Hendrayadi, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU

2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
4. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
5. Terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sepatu onitsuka pada Mahasiswa FEB UMSU
6. Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sepatu Onitsuka Tiger pada Mahasiswa FEB UMSU
7. Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan sepatu onitsuka Minat Beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian.**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2019 hal 36) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path), dengan menghubungkan variabel-variabel sesuai dengan arah hubungan yang akan dianalisis. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015)

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Harga sebagai ( $X_1$ ) dan Citra Merek sebagai ( $X_2$ ), serta variabel intervening Minat Beli sebagai (Z).

Tabel 3.1.

## Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Kemudahan mendapat atau memperoleh</li> <li>3. Pertimbangan Manfaat</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Tertarik</li> <li>3. Hasrat</li> <li>4. Tindakan .</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<b>Likert</b>
<b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>	persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan profesional</li> <li>2. Kesan Modern</li> <li>3. Melayani Semua Segmen</li> <li>4. Perhatian Pada Konsumen</li> </ol>	<b>Likert</b>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di gedung FEB UMSU di Jalan Mukhtar Basri

No.3A Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari tahun 2023 sampai dengan

Juni 2023. Dengan Jadwal dan waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Dan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																		
3	Seminar Proposal							■	■	■	■														
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■										
5	Analisis Data															■	■	■	■						
6	Menyusun Laporan																	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan produk sepatu onitsuka.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam nonprobability sampling yaitu teknik sampling insidental. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data(Sugiyono, 2018).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 100 Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan produk sepatu onitsuka

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada

pegawai mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

## 2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

## 3. Angket (*Quesioner*)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Mahasiswa FEB UMSU

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan diperlukan alat pengumpul data yang berupa angket atau kuesioner secara tertutup yang terdiri dari 5 option alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dimodifikasi skala sikap dengan menghilangkan pernyataan negatif, dengan kinerja sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

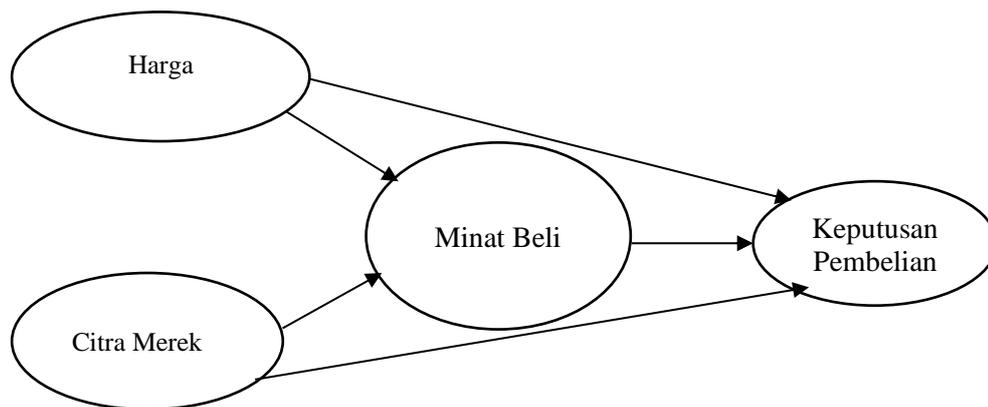
Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan

bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1. Model Struktural PLS**



Menurut (Hair, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
  - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
  - a. Koefisien determinasi (r-square);
  - b. f-square; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang

digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisa Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### *1. Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

#### *2. Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

## **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (Partial Least Square) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

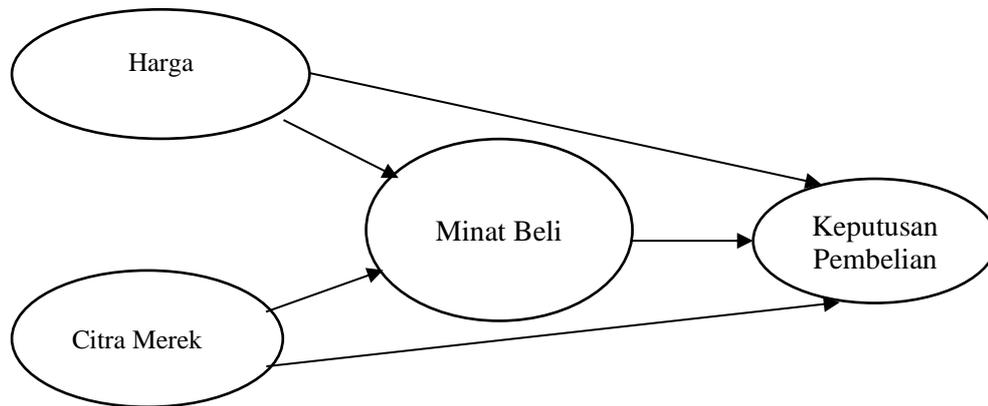
### **3.6.3 Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### **3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural**

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

**Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural**



### 3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai Rsquare, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

#### 1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap

variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

## 2. Q-Square Test

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$  : R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

$Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan  $R^2$  pada regresi).

$Q^2$  : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

## 3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Deskripsi Data**

**a. Demografi Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen pada mahasiswa UMSU, maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan semester, jenis kelamin dan fakultas. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen Sepatu Onitsuka. Adapun demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	78	78.0	78.0	78.0
Valid Perempuan	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Data diolah (2023)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 78% atau sebanyak 78 orang, sedangkan perempuan sebesar 22% atau sebanyak 22 orang.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Semester**  
**Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1-2	2	2.0	2.0	2.0
Semester 3-4	38	38.0	38.0	40.0
Valid Semester 5-6	46	46.0	46.0	86.0
Semester 7-8	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Data diolah (2023)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya mayoritas semester responden adalah mahasiswa yang berada di semester 5-6 sebesar 46% atau sebanyak 46 orang, kemudian mahasiswa yang berada di semester 3-4 sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, kemudian mahasiswa yang berada di semester 7-8 sebesar 14% atau sebanyak 14 orang dan terakhir mahasiswa yang berada di semester 1-2 sebesar 2% atau sebanyak 2 orang.

### **b. Tabulasi Angket Responden**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z), Harga ( $X_1$ ) dan Citra ( $X_2$ ). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

#### **1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Onitsuka pada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pert	Jawaban Keputusan Pembelian (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	33	33	18	18	6	6	6	6	100	100
2	34	34	24	24	28	28	10	10	4	4	100	100
3	47	47	27	27	16	16	3	3	7	7	100	100
4	48	48	32	32	10	10	8	8	4	4	100	100
5	50	50	27	27	13	13	4	4	6	6	100	100
6	53	53	30	30	8	8	5	5	4	4	100	100
7	48	48	37	37	4	4	7	7	4	4	100	100
8	37	37	51	51	2	2	7	7	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Kualitas produk sepatu Onitsuka menjadi prioritas saya memilih sepatu tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
2. Jawaban responden, Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli produk onitsuka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%)
3. Jawaban responden, Saya membeli produk sepatu Onitsuka karna mudah untuk ditemuka ditoko atau e-commerce, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
4. Jawaban responden, Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga mudah untuk didapat di toko, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)

5. Jawaban responden, Sebelum membeli sepatu Onitsuka saya mempertimbangkan manfaatnya terlebih Dahulu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden, Saya membeli produk onitsuka saya mempertimbangkan kebutuhannya terlebih dahulu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
7. Jawaban responden, Saya yakin akan membeli produk sepatu Onitsuka setelah melihat informasi tentang produk tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
8. Jawaban responden, Saya yakin akan membeli produk Onitsuka setelah melihat kualitas yang sesuai dengan Harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%).

## 2. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Onitsuka pada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No Pert	Jawaban Harga (X <sub>1</sub> )											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	19	19	6	6	2	2	100	100
2	53	53	26	26	12	12	6	6	3	3	100	100
3	44	44	37	37	9	9	8	8	2	2	100	100
4	49	49	38	38	3	3	9	9	1	1	100	100
5	43	43	41	41	6	6	7	7	3	3	100	100
6	41	41	38	38	11	11	9	9	1	1	100	100
7	31	31	55	55	4	4	8	8	2	2	100	100
8	36	36	54	54	0	0	6	6	4	4	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden, Harga produk sepatu Onitsuka sangat terjangkau oleh pendapatan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden Harga produk onitsuka bervariasi dengan kualitas dan pengeluaran produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Harga sepatu Onitsuka sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden, Harga sepatu onitsuka sesuai dengan hasil produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
5. Jawaban responden, Harga sepatu Onitsuka mampu bersaing dengan sepatu merek lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
6. Jawaban responden, Harga sepatu onitsuka lebih terjangkau daripada sepatu merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).
7. Jawaban responden, Harga sepatu Onitsuka sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
8. Jawaban responden, Harga sepatu onitsuka memiliki manfaat yang bagus daripada produk sepatu lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).

### 3. Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Onitsuka pada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Citra merk sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)**

No Pert	Jawaban Citra Merk (X <sub>2</sub> )											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	37	37	8	37	8	8	2	2	100	100
2	49	49	33	33	8	33	9	9	1	1	100	100
3	36	36	38	38	16	38	8	8	2	2	100	100
4	35	35	40	40	13	40	9	9	2	2	100	100
5	45	45	37	37	0	37	4	4	14	14	100	100
6	36	36	36	36	19	36	7	7	2	2	100	100
7	44	44	46	46	3	46	6	6	1	1	100	100
8	37	37	45	45	9	45	7	7	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merk adalah:

1. Jawaban responden, Sepatu Onitsuka memiliki reputasi sepatu yang profesional mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden, Sepatu onitsuka buatan jepang yang terkenal di Asia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%)
3. Jawaban responden, Sepatu onitsuka selalu memperhatikan produknya agar tetap modern klasik (mengikuti perkembangan zaman), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38%).
4. Jawaban responden, Sepatu Onitsuka menjadi keinginan mahasiswa/I untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%)

5. Jawaban responden, Sepatu onitsuka melayani semua segmen masyarakat tidak hanya segmen khusus saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Sepatu onitsuka memiliki jaringan distribusi yang baik dan pelayanan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Sepatu onitsuka perhatian dan peduli pada kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Sepatu onitsuka memberikan kenyamanan pada konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).

#### 4. Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Onitsuka pada mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)**

No Pert	Jawaban Minat Beli (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	51	32	32	7	7	6	6	4	4	100	100
2	47	47	41	41	3	3	9	9	0	0	100	100
3	54	54	28	28	10	10	8	8	0	0	100	100
4	42	42	43	43	7	7	4	4	4	4	100	100
5	45	45	34	34	13	13	4	4	4	4	100	100
6	31	31	36	36	20	20	13	13	0	0	100	100
7	46	46	37	37	9	9	6	6	2	2	100	100
8	29	29	59	59	2	2	8	8	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah:

1. Jawaban responden, Sebelum saya membeli sepatu Onitsuka saya memperhatikan kualitas produk nya terlebih dahulu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
2. Jawaban responden, Sebelum saya membeli sepatu onitsuka saya selalu memperhatikan desain produknya terlebih dahulu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)
3. Jawaban responden, Saya tertarik untuk mencoba membeli sepatu onitsuka, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
4. Jawaban responden, Saya tertarik untuk memcoba membeli sepatu onitsuka karna desainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%)
5. Jawaban responden, Saya memiliki keinginan untuk memiliki sepatu Onitsuka, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Saya memiliki keinginan untuk memiliki produknya lebih dari satu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
7. Jawaban responden, Saya akan membeli produk sepatu onitsuka mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Saya akan membeli produk onitsuka karna kenyamanannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

## 4.2. Analisis Data

### a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

#### 1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.7**  
**Analisis Konsistensi Internal**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Citra Merk	0.936	0.943	0.948	0.698
Harga	0.955	0.958	0.962	0.763
Keputusan Pembelian	0.956	0.960	0.965	0.775
Minat Beli	0.953	0.957	0.961	0.756

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,962 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel, kemudian variabel Citra Merek memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,948, > 0,600$  maka variabel Citra Merek adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,965, > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah

reliabel, variabel Minat Beli memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,961, > 0,600 maka variabel Minat Beli adalah reliable.

## 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.8**  
**Validitas Konvergen**

	<b>Citra Merk</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
x1.1		0.737		
x1.2		0.893		
x1.3		0.923		
x1.4		0.922		
x1.5		0.934		
x1.6		0.905		
x1.7		0.793		
x1.8		0.861		
x2.1	0.873			
x2.2	0.942			
x2.3	0.884			
x2.4	0.868			
x2.5	0.850			
x2.6	0.829			
x2.7	0.706			
x2.8	0.700			
y.1			0.911	
y.2			0.821	
y.3			0.928	
y.4			0.907	
y.5			0.934	
y.6			0.946	
y.7			0.912	
y.8			0.642	

z.1				0.902
z.2				0.910
z.3				0.894
z.4				0.910
z.5				0.905
z.6				0.777
z.7				0.878
z.8				0.765

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Citra Merek lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Citra Merek pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat Beli lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

### 3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation*(HTMT) $<0,90$ , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014

**Tabel 4.9**  
**Validitas Diskriminan**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Harga</b>
<b>Citra Merek</b>				
<b>Minat Beli</b>	0.881			
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.868	0.838		
<b>Harga</b>	0.837	0.872	0.804	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Harga dengan Citra Merek sebesar  $0,837 < 0,900$ , korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,804 < 0,900$  korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Harga dengan Minat Beli sebesar  $0,872 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Harga yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar  $0,872 < 0,900$ , nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Citra Merek dengan Minat Beli sebesar  $0,838 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Citra Merek yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Correlation* (HTMT) variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,804 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Minat Beli yang dinyatakan valid.

#### **b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

##### 1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan

kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai  $VIF < 5,00$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

**Tabel 4.10**  
**Kolinieritas**

Inner VIF	Citra Merek	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Harga
Citra Merek		4.128	4.535	
Minat Beli			4.376	
Keputusan Pembelian				
Harga		4.128	4.128	

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

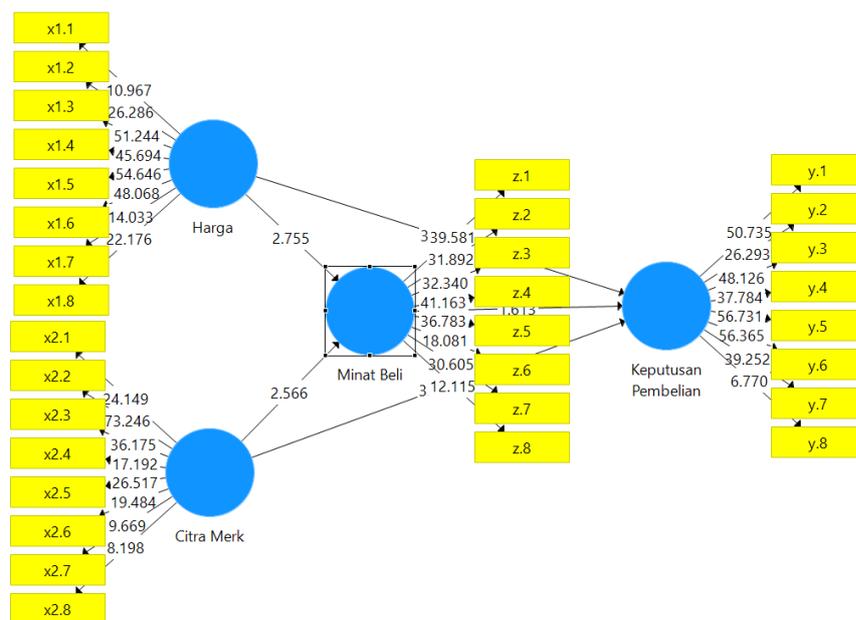
- a) VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah  $4,128 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b) VIF untuk korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah  $4,535 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c) VIF untuk korelasi Harga dengan Minat Beli adalah  $4,128 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d) VIF untuk korelasi Citra Merek dengan Minat Beli adalah  $4,128 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e) VIF untuk korelasi Minat Beli dengan Keputusan Pembelian adalah  $4,376 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

## 2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis**



### a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

**Tabel 4.11**  
**Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0.416	0.412	0.133	3.132	0.002
Citra Merk -> Minat Beli	0.453	0.437	0.177	2.566	0.011
Harga -> Keputusan Pembelian	0.416	0.418	0.109	3.819	0.000
Harga -> Minat Beli	0.491	0.507	0.178	2.755	0.006
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.132	0.431	0.182	3.613	0.000

**Sumber : Pengolahan Data (2023)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,491 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,453 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,011 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Minat Beli) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132 (positif), maka peningkatan nilai variabel Minat Beli akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi

hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

**Tabel 4.12**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Citra Merk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.460	0.057	0.446	3.310	0.001
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.465	0.067	0.449	3.326	0.006

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar  $0,006 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### 3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi

bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,892	0,889
Z	0,868	0,865

Sumber : Pengolahan Data (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,892, artinya besaran pengaruh 89,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,868, artinya besaran pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli 86,8% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti et al., 2021),(Ztria, 2022),(Tuahman Sipayung, 2021),(Arianty, 2015),(A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perludipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut, (Hafidzi, 2023).

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Keputusan

Pembelian. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fahmi, 2019),(Sihombing,2019),(Husen,2018),(Tobing&Bismala,2017),(Arianty&Andira, 2021), (Nasution & Hendrawan, 2020) (Arif & Syahputri, 2021) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli sepatu Onitsuka,(Hariyadi, 2020).

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,491 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya(S.M.A. Nasution, 2022) , (Nur, 2022), (Effendi, 2021), (Amelia, 2017), (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Satria, 2017) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

#### **4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Jadi bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan dampaknya pada pembelian sepatu Onitsuka Tiger.

Pengaruh langsung variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek) terhadap variabel Z (Minat Beli) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,453 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Minat Beli. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,011 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bambang, 2010), (Ambarwati, 2015), (Arifin, 2016), (Wirayanthi & Santoso, 2018) (Gultom, 2021) (Setyorini, 2023) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### **4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli sepatu Onitsuka tersebut (Aminuddin, 2018).

Pengaruh langsung variabel Z (Minat Beli) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132 (positif), maka peningkatan nilai variabel Minat Beli akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arifin, 2016),(Tyassari, 2022),(Waluyo, 2022),(Catur, 2014),(Mulia & Utamaningsih, 2021),(Tirtayasa, 2021) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar  $0,006 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

#### **4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat Beli memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
6. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU
7. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepatu Onitsuka pada Mahasiswa UMSU

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan Harga dan Citra Merek serta menyesuaikan Minat Beli dengan pesaing
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga, Citra Merek dan Minat Beli sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan *google form* untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Ambarwati, M. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)*. Brawijaya University.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 34–40.
- Anugerah, Agung, R. O., Sumantyo, Sri, & Dwikotjo, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Ddengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Agung Anugerah Motor bekasih. *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 766–784.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.

- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol, 40(1).
- Ariyanti, A. I., & Suwitho, S. (2016). Pengaruh Cr, Tato, Npm Dan Roa Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU*.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021a). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021b). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bambang, P., Sugiono, S., & Oktavianus, P. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip.
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Kw*. 5(2), 163–175.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Catur, A., Srikandi, M., & Abdillah, K. Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian dan 2012/2013 Fakultas Ilmu (Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 12(1), 1–7.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh

Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.

Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. UMSU.

Hafidzi, A. H. (2023). *Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember*. 2(2), 183–193.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Hariyadi, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan

- Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (Vol. 1)*. Editorial Almuzara.
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Penerbit Lakeisha.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–140.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 865–883.

- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nur, F., Anwar, A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang. 7(1), 520–533.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk TERHADAP Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image A Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School A-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Sihombing, R. A., Sipahutar, H., & A.Sinaga, N. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 1–9.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019b). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). In *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 752–761.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono & Chandra, F. (2020). Sevice, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 360.  
[https://opac.perpusnas.go.id/uploaded\\_files/sampul\\_koleksi/original/Monograf/1161367.jpg?rnd=1228733254](https://opac.perpusnas.go.id/uploaded_files/sampul_koleksi/original/Monograf/1161367.jpg?rnd=1228733254)
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Tri, D. W. T. U. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(2), 128–134.
- Tuahman Sipayung, R. F. (2021). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. *Jurnal Ekonomi Usi*, 3(2), 166–186.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 2049–2063.
- Ummu Habibah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

*Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal, 31–48.*

- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 1–9.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Ztria, D. (2022). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aurashop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2(5), 292–305. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1845>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**