

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
SEPATU VANS DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh

NAMA : REZA FATURRACHMAN SIREGAR
NPM : 1905160698
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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



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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : WINDRIA YUSTIKA SAHRI GUNAWAN
NPM : 2005160187
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul Skripsi : PENGARUH *JOB BURNOUT* DAN *ROLE CONFLICT*
TERHADAP KINERJA PERSONIL DENGAN STRES KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA POLSEK
PATUMBAK POLRESTABES MEDAN

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

(Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si)

Penguji II

(RONI PARLIUNDUNGAN, SE., M.M)

Pembimbing

(DR. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

Ketua

(Assoc. Prof. 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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : WINDRIA YUSTIKA SAHRI GUNAWAN
NPM : 2005160187
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul Penelitian : PENGARUH *JOB BURNOUT* DAN *ROLE CONFLICT*
TERHADAP KINERJA PERSONIL DENGAN STRES KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA POLSEK
PATUMBAK POLRESTABES MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

Dr. HASRUDY TANJUNG, 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. CMA



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 : Windria Yustika Sahri Gunawan
NPM : 2005160187
Dosen Pembimbing : Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Penelitian : Pengaruh Kelelahan Kerja (*Job Burnout*) dan *Role Conflict* terhadap Kinerja Personil dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Polsek Patumbak Polrestabes Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Diskusi Bab 1	07/05/24	[Signature]
Bab 2	Diskusi Bab 2	08/05/24	[Signature]
Bab 3	Diskusi Bab 3	08/05/24	[Signature]
Bab 4	Diskusi Bab 4	09/05/24	[Signature]
Bab 5	Diskusi Bab 5	09/05/24	[Signature]
Daftar Pustaka	Revisi ke-1	09/05/24	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Cdky Njia Hijau	14/05/24	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Windria Yustika Sahri Gunawan
NPM : 2005160187
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kelelahan Kerja (*Job Burnout*) dan *Role Conflict* terhadap Kinerja Personil dengan Stres Kerja sebagai Variabel Intervening pada Polsek Patumbak Polrestabes Medan

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, Februari 2024
Pembuat Pernyataan



Windria Yustika Sahri Gunawan

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU VANS DI KOTA MEDAN

Oleh:

Reza Faturrachman Siregar

1905160698

email: reza.patur2001@gmail.com

Perkembangan teknologi hingga saat ini memiliki pengaruh yang besar terhadap bentuk sebuah bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis jalur dengan menggunakan SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model). Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa promosi, brand image, keputusan pembelian dan minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lainnya. Dalam hal ini berarti promosi dan brand image yang diterapkan sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dan berdampak pada minat beli.

Kata Kunci: Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN VANS SHOES IN MEDAN CITY

By:

Reza Faturrachman Siregar

1905160698

Email: reza.patur2001@gmail.com

Technological developments to date have had a major influence on the shape of a business. Every company is competing to attract the attention of consumers to increase sales. Companies do many things to win the competition, one of which is by implementing marketing strategies related to things that influence purchasing decisions. The data analysis technique used in this research is path analysis using SEM-PLS, namely measurement model analysis (outer model). The results of the analysis using path analysis show that promotion, brand image, purchasing decisions and purchasing interest have a significant influence on each other. In this case, it means that the promotion and brand image implemented have been effective in introducing the product to consumers so that consumers are interested in making purchasing decisions and have an impact on purchasing interest.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Purchasing Interest

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'laikum warahmatullahi wabarakatun

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Vans di Medan** 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 dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

- 3.1 Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3.2 Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3.3 Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3.4 Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3.5 Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- 3.6 Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- 3.7 Ibu Rini Astuti, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
- 3.8 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.
- 3.9 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, Juli 2023

Penulis

Reza Faturrachman Siregar

1905160698

DAFTAR

ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Rumusan Masalah.....	6
4. Tujuan Penelitian	6
5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
3 Landasan Teori.....	8
i. Keputusan Pembelian	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
3. Jenis-jenis Keputusan Pembelian	11
4. Indikator Keputusan Pembelian	13
ii. Promosi.....	14
1. Pengertian Promosi.....	14
2. Faktor yang mempengaruhi Promosi	15
3. Tujuan Promosi	16
4. Indikator Promosi	17
iii. <i>Brand image</i>	18
1. Pengertian <i>Brand image</i>	18
2. Faktor yang mempengaruhi <i>Brand image</i>	19
3. Manfaat <i>Brand image</i>	21
4. Indikator <i>Brand image</i>	23
iv. Minat Beli.....	24
1. Pengertian Minat Beli.....	24
2. Jenis Minat Beli.....	25
3. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	27
4. Indikator Minat Beli	28
4 Kerangka Konseptual	29
5 Hipotesis	34

BAB 3 METODE PENELITIAN	36
2.1 Pendekatan Penelitian.....	36
2.2 Definisi Operasional.....	36
2.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
2.4 Populasi dan Sampel	39
2.5 Teknik Pengumpulan Data	40
2.6 Teknik Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.2 Analisis Data.	49
4.3 Pembahasan.	50
BAB 5 PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.	73
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Survey Awal	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Skala Likert	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian	46
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk.....	46
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi.....	47
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image	47
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.10 Outer Loading	47
Tabel 4.11 AVE.....	47
Tabel 4.12 Cronbach Alpha.....	48
Tabel 4.13 Composite Reliability	48
Tabel 4.14 R-Square.....	49
Tabel 4.15 F-Square	49
Tabel 4.16 Direct Effect	50
Tabel 4.17 Indirect Effect.....	50
Tabel 4.18 Total Effect.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Loading	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Direct Effect.....	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian 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. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand image*, desain dan promosi. (Astuti & Abdullah, 2018) (Achidah, Warso, & Hasiholan, 2016).

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi

dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun pelanggan. Keuntungan baik bagi pelanggan ialah pelanggan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya pelanggan yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Brand image 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 (Purnama, Siswadi, & Mujiatun, 2021). 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.

Brand image dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) *Brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) mendefinisikan bahwa *Brand image* 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.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Minat Beli, 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). 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

Sepatu Vans merupakan salah satu produk fashion dari Vans yang dibuat untuk menjadikan penampilan terlihat lebih santai dan kasual. Vans menjadi brand sepatu Amerika Serikat yang sukses menarik minat pasar dunia. Pertama kali dirilis pada 1966, Vans menawarkan model sepatu yang old skool dan timeless. Di Indonesia sepatu ini diminati mulai dari kaum remaja hingga yang orang tua.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Sepatu Vans di Kota Medan, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi dan observasi terkait dengan kelemahan yang ada pada produk Sepatu Vans, kemudian peneliti melakukan survey awal melalui wawancara pra riset kepada 10 (sepuluh) orang responden terkait produk Sepatu Vans dengan hasil sebagai berikut, Berdasarkan observasi awal yang dilakukan

kepada konsumen Sepatu Vans didapatkan hasil fenomena bahwa produk Sepatu Vans mudah ditiru sehingga banyak beredar produk-produk dengan kualitas yang sangat jauh dibawah produk aslinya, kemudian untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh produk nike di media sosial jarang ditemukan, bisa jadi karena sudah sangat terkenal sehingga tidak perlu melakukan promosi besar-besaran lagi, kemudian produk ini jarang memberikan potongan harga atas produk yang ditawarkan, selanjutnya fenomena berdasarkan kepuasan pelanggan bahwa beberapa pelanggan tidak puas karena produknya terlalu berat saat dipakai.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Sepatu Vans di Medan)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sepatu Vans sangat mudah ditiru sehingga banyak beredar sepatu-sepatu tiruan
2. Promosi sepatu Vans sudah jarang ditemukan di media sosial
3. Sepatu Vans jarang memberikan potongan harga
4. Beberapa pelanggan tidak puas karena produknya terlalu berat saat dipakai.

1.3. Batasan Masalah

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu: Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dan faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002). Dalam penelitian ini permasalahan dibatasi terkait dengan beberapa variabel penelitian seperti promosi, *brand image*, dan Minat Beli sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap Minat Beli pada Sepatu Vans di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama pengaruh promosi dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Sepatu Vans di Kota Medan

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian 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).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian 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.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian 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.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian 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 (Daulay & Handayani, 2021).

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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 dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.

2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut (Sari et al., 2021):

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.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian 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.

Salnjutnya menurut (Joel et al., 2014) jenis dalam penentuan keputusan pembelian teridiri atas :

1. Motivasi, dimulai dengan 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.
2. Perilaku konsumen, keputusan pembelian 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.
3. Penilaian dan pengambilan keputusan, Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

- 1 Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2 Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3 Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4 Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- 5 Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian 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 daya tarik 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 saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam 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 (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain Menurut (Dharmadi, 2012) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Philip Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut (Stanton, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Dari beberapa pendapat diatas promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah (Saragih, MM., 2018)

:

1. *The Marketer* (Penjual) : adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu.
2. *The Target Market* (Target Pasar) : siapa calon pelanggan, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi Pemasaran langsung yang akan digunakan.
3. *The Product* (Produk) : maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.
4. *The Situation* (Situasi) : ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Menurut Sunyoto (2015),ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi, yakni:

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya

konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk yang sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbuan promosi yang

diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Menurut (Alma, 2010) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan menurut (Stanton, 2012) menyatakan tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun pelanggan. Keuntungan baik bagi pelanggan ialah pelanggan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya pelanggan yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, pelanggan dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki. Keuntungan bagi para produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pelanggan membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan adalah:

1. Pelanggan mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformalitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Philip Kotler, 2012) adalah :

1. Frekuensi promosi

Yaitu jumlah seringnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

2. Kualitas promosi

Yaitu jenis promosi yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

3. Kuantitas promosi

Yaitu angka promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan demi mengenalkan dan memasarkan produknya.

4. Waktu promosi

Yaitu lamanya promosi yang dilakukan perusahaan

5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) indikator-indikator promosi diantaranya

adalah:

- a. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3. Brand image

2.1.3.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *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. *Brand image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *brand image* yang baik.

Brand image 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 (Purnama et al., 2021). 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.

Brand image dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak

konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen et al., 2018) mendefinisikan bahwa *brand image* 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.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah citra atas seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu *brand image* juga mempertimbangkan 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.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor – faktor pembentuk *brand image* 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 :

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 atau 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 (Arianty & Andira, 2021)

2.1.3.3. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *brand image*

konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai *brand image*. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

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 (Bramantya & Jatra, 2016)

Adapun manfaat lain dari *brand image* (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand image* 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 *brand image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

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 (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) indikator *brand image* 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 mampu 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 (Hartanto, 2019) yaitu:

- a. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. 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.
- c. 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.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffer & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *Brand Image* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffer & Keller terdapat persamaan makna dan saling berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra pemakai, dan juga citra produk.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Daya 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

Menurut (Rizqia, 2015) 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.

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa 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 berDaya untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan 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.

Menurut (Joel et al., 2014) bahwa 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 diatas 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 Daya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2. 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. Daya Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Daya Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Daya Preferensial yaitu Daya yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Daya Eksploratif yaitu Daya 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.

2.1.4.3. 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 dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

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.

2.1.4.4. 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 sebagaiberikut:

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 pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Minat Beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertwi et al., 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 daya tarik 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 saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam 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.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Philip Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Yasin, 2020), (Farisi & Siregar, 2020), (Arianty, 2013) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma et al., 2018). *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

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), (Alfarisi, 2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Selanjutnya definisi lain menurut (Stanton, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Ketika promosi yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia

dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang didapatkannya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Arianty, 2014) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli

Brand image 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 (Purnama et al., 2021). 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.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Alfarisi, 2017), (Arianty & Andira, 2021), (Fahmi et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2.2.5. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

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 obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berDaya untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Ketika telah muncul minat beli di dalam hati konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2007, hal. 179) menyatakan : “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa”

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 dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

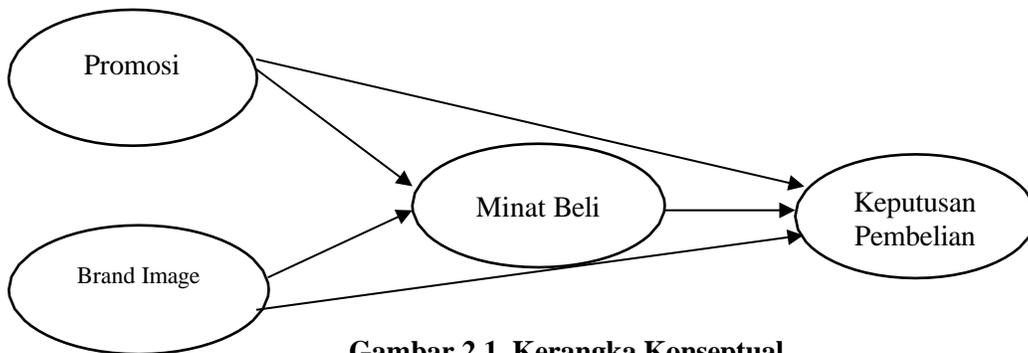
2.2.7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Keputusan Pembelian 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. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga

karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi et al., 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

- i. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
- ii. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan

- iii. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan
- iv. Ada pengaruh brand image terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan
- v. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan
- vi. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Sepatu Vans di Kota Medan
- vii. Ada pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Sepatu Vans di Kota Medan

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

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 Promosi sebagai (X_1), Brand image sebagai (X_2) Dan variabel inetrvening yaitu Minat beli (Z).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Sesuatu tindakan untuk memutuskan perilaku dari konsumen atas pilihan terhadap produk yang akan dibeli.	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Promosi	Sebuah aktifitas penyampaian informasi terkait produk atau jasa dalam rangka penawaran untuk mencapai tujuan tertentu	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (Philip Kotler, 2012)	Likert
Brand Image	Suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu	a. Kesan profesional b. Kesan Modern c. Melayani Semua Segmen d. Perhatian Pada Konsumen	Likert

		(P.Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)	
Minat beli	inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Tertarik (<i>Interest</i>) 3. Hasrat (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) ((Nainggolan & Heryenzus, 2018))	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Warga Medan yang merupakan konsumen Sepatu Vans. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan April sampai dengan bulan Agustus 2023. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	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	2	3	4
Pengajuan judul	■																											
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■																					
Bimbingan proposal				■	■	■	■																					
Seminar proposal								■	■	■	■																	
Penyusunan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■													
Bimbingan skripsi													■	■	■	■	■	■	■									
Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

i. 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 warga Kota Medan yang menggunakan produk Sepatu Vans, dengan jumlah yang tidak diketahui (*non probability sampling*)

ii. Sampel

Dalam menentukan target sampel, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dan kebetulan kepada responden. Kemudian dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Levy & Lemeshow, 2013) :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan

digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

a. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para pengguna Sepatu Vans untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
- Angket yaitu pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan promosi dan brand image dan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

b. 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 pemprediksian. 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 powerful 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.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

2.1.1. 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:

3 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.

4 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif 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).

5 *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.

6 *Cronbach's Alpha*

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

2.1.2. Analisis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan

hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

2.3.1.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2021).

2.3.1.2 *f² Effect Size (f-Square)*

f² Effect Size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 3 Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 4 Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 5 Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

2.3.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

- *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

- *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

- *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect*

effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4 HASIL PENELITIAN

5.1. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X1), 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

2. Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian dan lama penggunaan produk.

- **Jenis Kelamin**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	79.0	79.0	79.0
	Perempuan	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 21 (21%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans yang berjenis kelamin laki-laki. Vans adalah merek sepatu yang erat terkait dengan budaya skateboard. Karena budaya ini historisnya lebih sering diidentikkan dengan laki-laki, maka bisa ada lebih banyak pria yang memilih Vans sebagai sepatu pilihan mereka.

- **Usia**

Adapun identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut

ini:

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
	20-30 Tahun	62	62.0	62.0	88.0
	30-40 Tahun	9	9.0	9.0	97.0
	> 40 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 62 (62%) orang masyarakat yang berusia 20-30 tahun, 26 (26%) orang masyarakat yang berusia 15-20 tahun, 9 (9%) orang masyarakat yang berusia 30-40 tahun dan 3 (3%) orang masyarakat yang berusia di atas 40 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat yang berusia 20-30 tahun.

- **Kuantitas Pembelian**

Adapun identitas responden berdasarkan kuantitas pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	66	66.0	66.0	66.0
	4-6 Kali	29	29.0	29.0	95.0
	7-9 Kali	3	3.0	3.0	98.0
	> 9 Kali	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 66 (66%) orang masyarakat yang sudah membeli produk sepatu vans sebanyak 1-3 kali, 29 (29%) orang masyarakat yang sudah membeli produk sepatu vans sebanyak 4-6 kali, 3 (3%) orang masyarakat yang sudah membeli produk sepatu vans sebanyak 7-9 kali, dan 2 (2%) orang masyarakat yang sudah membeli produk sepatu vans sebanyak lebih dari 9 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat yang sudah membeli produk sepatu vans sebanyak 1-3 kali.

- **Lama Menggunakan Produk**

Adapun identitas responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	< 3 Tahun	85	85.0	85.0	90.0
	> 3 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 85 (85%) orang masyarakat yang sudah menggunakan produk sepatu vans selama kurang dari 3 tahun, 10 (10%) orang masyarakat yang sudah menggunakan produk sepatu vans selama kurang lebih 3 tahun dan 5 (5%) orang masyarakat yang sudah menggunakan produk sepatu vans selama kurang dari 2 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat yang sudah menggunakan produk sepatu vans selama kurang dari 3 tahun.

3. Analisis Variabel Penelitian

- **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	27	27	7	7	11	11	0	0	100	100
2	53	53	36	36	10	10	1	1	0	0	100	100
3	52	52	37	37	10	10	1	1	0	0	100	100
4	53	53	36	36	10	10	1	1	0	0	100	100
5	60	60	29	29	10	10	1	1	0	0	100	100
6	60	60	31	31	5	5	4	4	0	0	100	100
7	63	63	20	20	7	7	10	10	0	0	100	100
8	54	54	38	38	2	2	6	6	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang menarik perhatian saya terlebih dahulu mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden produk yang saya beli adalah produk yang promosinya manjakan mata mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden saya memutuskan untuk membeli produk apabila produk tersebut memiliki ketersediaan atau stok yang memadai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 4) Jawaban responden saya tidak memilih produk yang limited edition (kediaan minim) mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53

- 5) Jawaban responden saya memutuskan untuk membeli produk apabila situasi pembelian saya mendukung mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 6) Jawaban responden saya memutuskan membeli produk dalam keadaan gembira dan pelayanan yang menggembirakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60%.
- 7) Jawaban responden saya membeli produk karena adanya kebutuhan terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 8) Jawaban responden produk yang saya beli biasanya sesuai dengan skala prioritas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

- **Variabel Promosi (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	27	27	5	5	4	4	0	0	100	100
2	68	68	12	12	8	8	12	12	0	0	100	100
3	51	51	41	41	1	1	7	7	0	0	100	100
4	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
5	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
6	74	74	24	24	2	2	0	0	0	0	100	100
7	32	32	66	66	2	2	0	0	0	0	100	100
8	74	74	23	23	3	3	0	0	0	0	100	100
9	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
10	80	80	18	18	2	2	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli produk karena banyak promosi produk tersebut terlihat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden promosi dengan frekuensi yang tinggi membuat saya terpengaruh untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68%.
- 3) Jawaban responden apabila promosi yang ditawarkan menarik, saya membeli produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden saya cenderung membeli produk apabila kualitas promosinya baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 5) Jawaban responden saya cenderung membeli produk apabila kuantitas promosinya tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 6) Jawaban responden promosi dengan kuantitas yang tinggi mempengaruhi minat beli saya terhadap produk yang di promosikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 7) Jawaban responden saya cenderung membeli produk apabila waktu penampilan promosinya tepat (saat istirahat makan siang, dll) mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 8) Jawaban responden pemilihan waktu promosi yang tepat membuat saya terpancing untuk melihat produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.

- 9) Jawaban responden informasi yang tepat dan sesuai yang diberikan saat promosi membuat saya semakin termotivasi untuk membeli suatu produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 10) Jawaban responden produk yang saya beli biasanya yang pas dengan style dan budget saya saat melihat promosinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 80%.

- **Variabel *Brand Image* (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45	46	46	9	9	0	0	0	0	100	100
2	44	44	47	47	9	9	0	0	0	0	100	100
3	73	73	25	25	2	2	0	0	0	0	100	100
4	74	74	24	24	2	2	0	0	0	0	100	100
5	70	70	25	25	3	3	2	2	0	0	100	100
6	58	58	33	33	7	7	2	2	0	0	100	100
7	67	67	26	26	7	7	0	0	0	0	100	100
8	47	47	44	44	5	5	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 4 Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang brandnya sudah terkenal professional mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
- 5 Jawaban responden brand yang terkenal professional biasanya memiliki produk yang baik dan menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.

- 6 Jawaban responden kesan modern dari suatu brand mempengaruhi saya untuk membeli produk di brand tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 7 Jawaban responden brand yang terkenal modern biasanya memiliki produk yang modern mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 8 Jawaban responden brand yang memasuki atau melayani semua segmen membuat saya tertarik membeli produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70%.
- 9 Jawaban responden brand yang saya pilih biasanya yang bisa masuk pada semua segmen (budget, style, dll) mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58%.
- 10 Jawaban responden layanan dan perhatian yang diberikan mempengaruhi saya untuk membeli produk pada brand tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.
- 11 Jawaban responden saya tertarik pada brand yang menawarkan pelayanan secara offline dan online yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.

- **Variabel Minat Beli (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Masyarakat Kota Medan Pengguna Sepatu Vans diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli
Alternatif Jawaban**

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44	44	44	5	5	7	7	0	0	100	100
2	53	53	36	36	10	10	1	1	0	0	100	100
3	47	47	44	44	5	5	4	4	0	0	100	100
4	43	43	48	48	5	5	4	4	0	0	100	100
5	64	64	27	27	5	5	4	4	0	0	100	100
6	49	49	41	41	10	10	0	0	0	0	100	100
7	50	50	39	39	10	10	1	1	0	0	100	100
8	57	57	32	32	10	10	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden perhatian yang ditimbulkan dari promosi dan brand image meningkatkan minat beli saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden saya minat pada produk yang menarik perhatian saya terlebih dahulu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden saya tertarik dan memiliki minat beli apabila promosi dan brand imagonya baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- 4) Jawaban responden produk yang membuat saya tertarik biasanya langsung memunculkan minat beli saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden promosi dan brand image yang tinggi menimbulkan hasrat saya untuk membeli produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 6) Jawaban responden saya membeli produk tersebut apabila hasrat minat beli saya tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

- 7) Jawaban responden saya melakukan keputusan pembelian saat saya sudah memiliki minat beli yang tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang saya minati dan bermanfaat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.

5.2. Analisis Data

1. Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

- *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

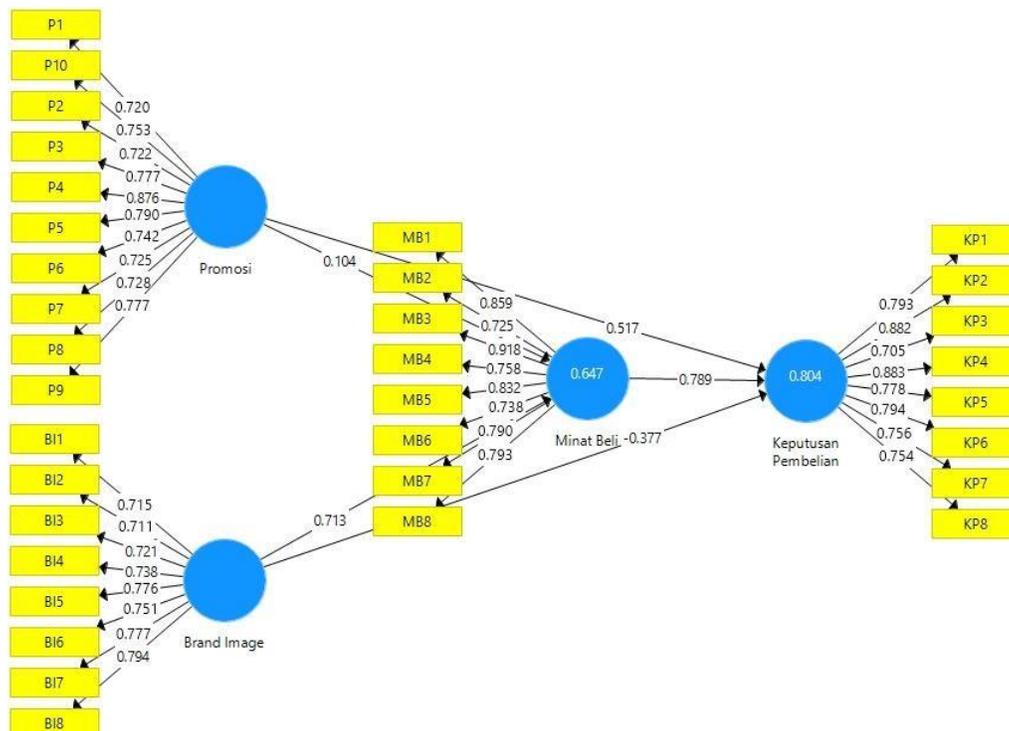
Tabel 4.10. Outer Loading

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
BI1	0,715			
BI2	0,711			
BI3	0,721			
BI4	0,738			
BI5	0,776			
BI6	0,751			
BI7	0,777			
BI8	0,794			
KP1		0,793		
KP2		0,882		
KP3		0,705		
KP4		0,883		
KP5		0,778		
KP6		0,894		
KP7		0,756		
KP8		0,754		
MB1			0,859	

MB2			0,725
MB3			0,918
MB4			0,758
MB5			0,832
MB6			0,738
MB7			0,790
MB8			0,793
P1			0,720
P10			0,753
P2			0,722
P3			0,777
P4			0,876
P5			0,790
P6			0,742
P7			0,725
P8			0,728
P9			0,777

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

- *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,538
Keputusan Pembelian	0,580
Minat Beli	0,893
Promosi	0,825

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

- ***Cronbach Alpha***

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,703
Keputusan Pembelian	0,838
Minat Beli	0,763
Promosi	0,854

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

- ***Composite Reliability***

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image	0,841
Keputusan Pembelian	0,877
Minat Beli	0,847
Promosi	0,877

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

2. Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

- ***R-Square***

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,804	0,797
Minat Beli	0,647	0,640

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.797 Artinya kemampuan variabel X yaitu promosi dan *brand image* dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 79,7%

dengan demikian model tergolong kuat (substansial); *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.640. Artinya kemampuan variabel X yaitu promosi dan *brand image* dalam menjelaskan Z (minat beli) adalah sebesar 64% dengan demikian model tergolong sedang (moderat).

- ***F-Square***

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. *F-Square*

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
Brand Image		0,138	0,378	
Keputusan Pembelian				
Minat Beli		1,118		
Promosi		0,354	0,377	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 2 Variabel X1 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,354, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3 Variabel X2 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai =

0,138, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 4 Variabel X1 (promosi) terhadap Z (minat beli) memiliki nilai = 0,377, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5 Variabel X2 (*brand image*) terhadap Z (minat beli) memiliki nilai = 0,378, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 6 Variabel Z (minat beli) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 1,118, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

- **Pengujian Hipotesis**

6.1 *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

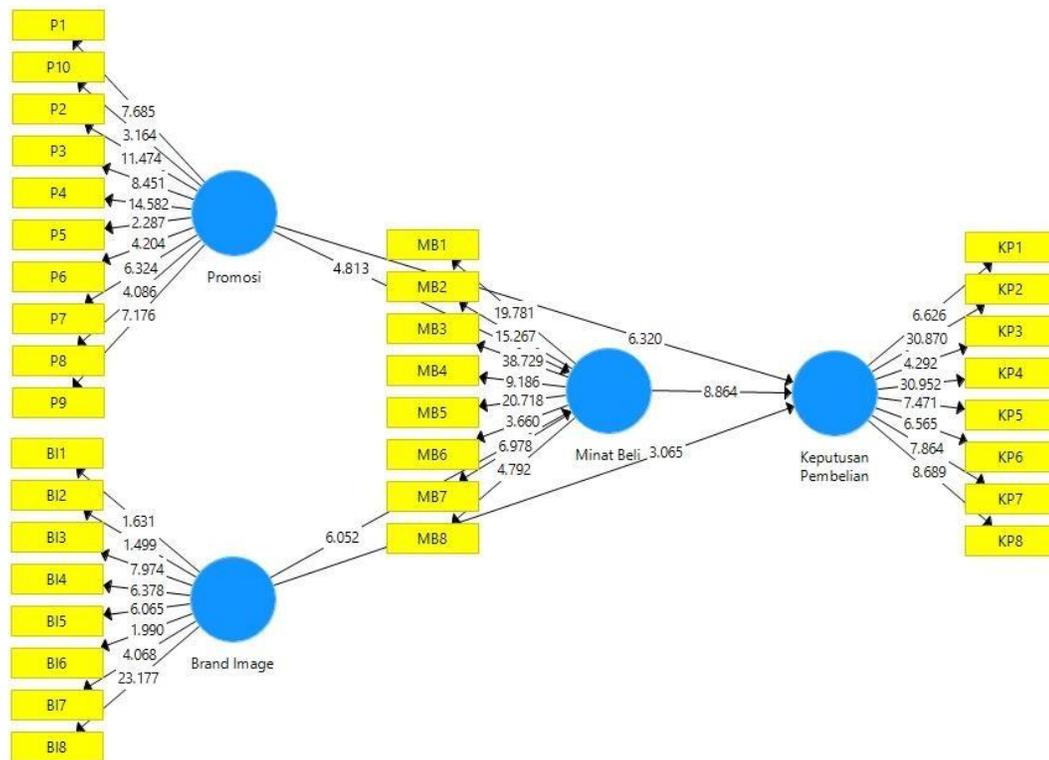
Tabel 4.16. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	-0,377	-0,376	0,123	3,065	0,002
Brand Image -> Minat Beli	0,713	0,702	0,118	6,052	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,789	0,790	0,089	8,864	0,000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,517	0,514	0,082	6,320	0,000
Promosi -> Minat Beli	0,404	0,430	0,128	4,813	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

1. X1 terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 6,320$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. X2 terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 3,065$ dan $P-Value = 0.002 < 0.05$ artinya, pengaruh X (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
3. X1 terhadap Z : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 4,813$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (promosi) terhadap Z (minat beli) adalah positif dan signifikan.
4. X2 terhadap Z : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 6,052$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (promosi) terhadap Z (minat beli) adalah positif dan signifikan.
5. Z terhadap Y : nilai $TStatistic(|O/STDEV|) = 8,864$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (minat beli) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

5 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/promosi) dan (X2/brand image) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/minat beli, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/promosi) dan (X2/brand

image) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).

Tabel 4.17. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,562	0,558	0,124	4,537	0,000
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,582	0,600	0,198	4,841	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,841, dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,537 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

6 Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,385	0,382	0,135	3,373	0,000
Brand Image -> Minat Beli	0,713	0,702	0,118	6,052	0,000
Minat Beli -> Keputusan	0,789	0,790	0,089	8,864	0,000

Pembelian					
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,599	0,614	0,128	4,679	0,000
Promosi -> Minat Beli	0,404	0,430	0,128	4,813	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (promosi) dan Y (keputusan pembelian) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,679 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*brand image*) dan Y (keputusan pembelian) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,373 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (promosi) dan Z (minat beli) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,813 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (promosi) dan Z (keputusan pembelian) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 6,052 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (minat beli) dan Y (keputusan pembelian) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 8,864 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

5.3. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,320$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Yasin, 2020), (Farisi & Siregar, 2020), (Arianty, 2013) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Philip Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, X2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,065$ dan $P-Values$ 0.002 dengan taraf signifikan $0.002 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), (Alfarisi, 2017) mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma et al., 2018). *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.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi terhadap minat beli, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,813$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Arianty, 2014) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Selanjutnya definisi lain menurut (Stanton, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Ketika promosi yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti promosi akan mempengaruhi

kepuasan pelanggan atas produk yang didapatkannya.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap minat beli, X_2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,052$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Alfarisi, 2017), (Arianty & Andira, 2021), (Fahmi et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Brand image 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 (Purnama et al., 2021). 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.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8,864$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Sinaga & Kusumawati, 2018) menyatakan bahwa Minat beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) bahwa Keputusan Pembelian Produk

merupakan wujud nyata tindakan dari Minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki Minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber tentang produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(=O/STDEV) = 4,841$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara promosi dengan keputusan pembelian.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain Menurut (Alma, 2007) menyatakan promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. 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 dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, X^2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,537$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian 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. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi et al., 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 100 orang, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

- i. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- ii. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- iii. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- iv. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- v. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- vi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan.
- vii. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Sepatu Vans di Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

- i. Perusahaan perlu meningkatkan keamanan produknya untuk menghindari tiruan. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi identifikasi unik atau label autentikasi yang sulit ditiru oleh pihak lain. Memberi tahu konsumen tentang cara memeriksa keaslian produk mereka juga penting.
- ii. Melakukan promosi lebih aktif di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Perusahaan harus memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan minat pelanggan terhadap produk mereka.
- iii. Menyediakan lebih banyak potongan harga dan diskon sesekali untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini dapat menciptakan rasa urgensi untuk pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- iv. Mempertimbangkan pengembangan produk yang lebih ringan tanpa mengorbankan kualitas. Ini dapat membantu mengatasi masalah ketidakpuasan pelanggan terkait dengan beratnya produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor promosi, *brand image* dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Alfarisi, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016). Universitas Brawijaya.
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- 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.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- 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.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 478–486).

- Dharmadi, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). 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.
- 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.
- 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.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- 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.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek

Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 1). *Editorial Almuzara*.

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.

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.

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.

Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.

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* (Vol. 1, pp. 83–88).

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, pp. 165–173).

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.

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).

- 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. Citeseer.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran (Ketiga)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: 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.
- 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.
- 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).
- Yasin, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.