

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN JIMS HONEY KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :
Nama : MAYANDA FEBIANA RAHMAN
NPM : 2005160095
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : MAYANDA FEBIANA RAHMAN
 NPM : 2005160095
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN JIMS HONEY KOTA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

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

LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.

Pembimbing

UMSU

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Unggul | **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

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

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 TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MAYANDA FEBIANA RAHMAN
N.P.M : 2005160095
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN JIMS HONEY KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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 TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Mayanda Febiana Rahman
NPM : 2005160095
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRACT / ABSTRAK .	01 24 08	[Signature]
Bab 2	TEORI - TEORI DITAMBAH .	01 24 08	[Signature]
Bab 3	HUBUNGAN Masing-masing VARIABEL DI JELASKAN .	01 24 08	[Signature]
Bab 4	HASIL PENELITIAN .	08 24 08	[Signature]
Bab 5	PENUTUP, KETERBATASAN PENELITIAN	08 24 08	[Signature]
Daftar Pustaka	MENDELAY .	08 24 08	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT UJIAN . [Signature]	08 24 08	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
(Willy Yusnandar, 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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mayanda Febiana Rahman
N.P.M : 2005160095
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Mayanda Febiana Rahman

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN JIMS HONEY DI KOTA MEDAN

MAYANDA FEBIANA RAHMAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : mayandafebiana@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli, untuk mengetahui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, untuk mengetahui minat beli terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen Jims Honey. Teknik pengumpulan data adalah SEM-PLS 4.0. (1) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,004 < 0,05$. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,014 < 0,05$. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. (5) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,008 < 0,05$. (6) Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,044 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan. (7) Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memperoleh nilai *P-value* sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga hasilnya signifikan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE ON JIMS HONEY CONSUMERS IN MEDAN CITY

MAYANDA FEBIANA RAHMAN

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email : mayandafebiana@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions, to determine the effect of brand equity on purchasing interest, to determine the effect of price on purchasing decisions, to determine the effect of price on purchasing interest, to determine brand equity on purchasing decisions through purchasing interest, to determine price on purchasing decisions through purchasing interest, to determine purchasing interest on purchasing decisions. The sample used in this study was 96 Jims Honey consumer respondents. The data collection technique was SEM-PLS 4.0. (1) Brand equity has a significant effect on purchasing decisions, obtaining a P-value of $0.000 < 0.05$. (2) Brand equity has a significant effect on purchasing interest, obtaining a P-value of $0.004 < 0.05$. (3) Price has a significant effect on purchasing decisions, obtaining a P-value of $0.014 < 0.05$. (4) Price has a significant effect on purchasing interest, obtaining a P-value of $0.000 < 0.05$. (5) Purchase interest has a significant effect on purchasing decisions, obtaining a P-value of $0.008 < 0.05$. (6) Brand equity on purchasing decisions through purchase interest obtains a P-value of $0.044 < 0.05$ so that the results are significant. (7) Price on purchasing decisions through purchase interest obtains a P-value of $0.024 < 0.05$ so that the results are significant.

Keywords: Brand Equity, Price, Purchase Decision and Purchase Interest.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamiin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta sholawat dan salam kahadirat Nabi Muhammad Salallahualaihi wassalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu : **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan”** dimana tugas akhir ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih untuk seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun meterial dengan tulus sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan dan

menyelesaikan tugas akhir ini dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-besarnya kepada nama-nama dibawah ini :

1. Cinta pertamaku Ayahanda H. Abdul Rachman, Bidadari dan Pintu Surggaku Mami tercinta Hj. Samsidar memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya menjadi penghibur, pendengar, dan penasihat yang paling baik yang pernah ada, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih untuk segala keikhlasan dan kasih sayang tiada batas yang diberikan semoga Allah selalu melindungi papa dan mami dimana pun berada, sehat selalu ya papa, mami.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. H. Januri, SE., MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., MM., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniersitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan SE, M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Willy Yusnandar, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengajarkan banyak hal kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Saudaraku kandungku, mas Renaldi Gerhana Rahman, Ivo Zela Wanda Rahman, Cihan Humayroh Rahman, kakak iparku Rizky Adinda Putri, dan juga keponakanku Kenzie Alfatih Rahman, terima kasih sebanyak-banyaknya untuk support, doa, bantuan selama penulisan tugas ketika kuliah, dan juga menjadi penghibur penulis, semoga semuanya diberikan kesehatan selalu, hari yang bahagia, dan semoga kita semua akan selalu rukun dalam bersaudara, Aamiin...Aamiin yaa Rabbal Aalamiin
12. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Budi Effendi A.Md. pel. ATT. III seseorang yang paling sabar dan telah banyak berkontribusi dalam pengerjaan tugas akhir ini, pendengar keluh kesahku, meluangkan waktu juga materi untuk penulis. Terima kasih untuk doa dan support yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah kebersamai penulis dari awal semester 3 sampai pengerjaan tugas akhir ini, dan semoga untuk selamanya, untuk segala kebaikan yang diberikan

semoga Allah membalasnya dengan berkali-kali lipat kebaikan pula, semoga apapun yang kita berdua cita-citakan akan segera dikabulkan oleh Allah SWT, Aamiin... Aamiin.... Aamiin yaa Rabbal Aalamiin

13. Sahabatku sejak bangku SMP hingga saat ini, Sri Hartini, A.Md.Ak yang selalu memberikan materi, support terbaik, serta pendengar keluh kesah dan penasihat yang baik untuk penulis. Semoga sehat selalu sahabatku dimanapun kamu berada, untuk segala kebaikanmu semoga Allah membalasnya dengan kesuksesan kedepannya, Aamiin... Aamiin yaa Rabbal Aalamiin.
14. Sahabatku, Cindi Agusti menjadi orang yang selalu ada, selalu menemani penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini, pendengar yang baik dan juga support sistem terbaik.
15. Sahabatku Anita Karisma Harahap, S.M terima kasih karena telah banyak mendukung, dan membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih untuk segala arahan, dan menjadi tempat untuk bertanya selama pengerjaan tugas akhir ini.
16. Teman sekelas dan seperjuangan penulis, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih untuk segala canda dan tawa yang pernah kita lalui, semoga kita semua selalu diberi kesehatan dan keselamatan dimana pun itu, sukses terus untuk kita semua.
17. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri, karena sudah selalu semangat dan berusaha keras untuk mengerjakan skripsi ini sampai akhir. Terima kasih sudah bertahan dalam segala situasi dan kondisi dan tidak pernah menyerah serta putus asa sesulit apa pun situasi dalam proses penyusunan

tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang paling membanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Oktober 2024

penulis,

Mayanda Febiana Rahman

2005160095

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Ekuitas Merek.....	16
2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	16
2.1.2.3 Manfaat Ekuitas Merek.....	19
2.1.2.4 Kriteria Ekuitas Merek.....	20
2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek.....	21
2.1.3 Harga.....	23

2.1.3.1 Pengertian Harga	23
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga	25
2.1.3.5 Indikor Harga	28
2.1.4 Minat Beli	28
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	28
2.1.4.2. Tahap-Tahap Minat Beli	29
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	30
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	34
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	36
2.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	37
2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	39
2.2.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Hipotesis	42
BAB 3 METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3.1 Tempat Penelitian	46
3.3.2 Waktu Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	47

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Wawancara.....	49
3.5.2 Kuesioner (Angket)	49
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	49
3.6.1 Uji Validasi	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.7.1.1 <i>R-Square</i>	54
3.7.1.2 <i>F-Square</i>	54
3.7.2 <i>Mediation effect</i>	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN	57
4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden	58
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	60
4.1.3.1 Variabel Ekuitas Merek (X1)	60
4.1.3.2 Variabel Harga (X2)	63
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)	67
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.2.2 Pengujian Hipotesis	72
4.2.3 Pembahasan	77
4.1.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan	77
4.1.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan	78

4.1.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.....	79
4.1.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.....	80
4.1.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.....	81
4.1.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.....	83
4.1.3.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan	84
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Ekuitas Merek	45
Tabel 3. 2 Indikator Harga.....	45
Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3. 4 Indikator Minat Beli	46
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3. 6 <i>Indeks Skala Likert</i>	49
Tabel 3. 7 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 3. 8 Data Hasil <i>Fornell Larcket Criterion</i>	51
Tabel 3. 9 Data Hasil <i>Chronbach Alpa Dan Composite Reability</i>	52
Tabel 4. 1 <i>Indeks Skala Likert</i>	57
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Ekuitas Merek (X1)	61
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z).....	67
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	70
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	71
Tabel 4. 13 <i>Path Coffcuent/ Dirrect Effect</i>	73
Tabel 4. 14 <i>Indirrect Effect</i>	74
Tabel 4. 15 <i>Total Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pra Riset Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey	5
Gambar 1. 2 Data Pra Riset Responden terhadap Ekuitas Merek Produk Jims Honey	6
Gambar 1. 3 Data Pra Riset Responden terhadap Harga Pada Produk Jims Honey	6
Gambar 1. 4 Data Pra Riset Responden terhadap Minat Beli Pada Produk Jims Honey.....	7
Gambar 2. 1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2. 2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	35
Gambar 2. 3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2. 4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	37
Gambar 2. 5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	38
Gambar 2. 6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	40
Gambar 2. 7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2. 8 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Model Struktural Pengujian Algoritma.....	76
Gambar 4. 2 Efek Mediasi	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Hampir setiap perusahaan besar atau kecil pasti tersentuh oleh persaingan global, dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman.

Perkembangan zaman turut pula menjanjikan suatu peluang bisnis di perusahaan karena kebutuhan manusia semakin kompleks dan beragam, akan tetapi dengan adanya perkembangan zaman atau globalisasi juga memunculkan persaingan yang kian ketat karena berkembangnya kompetitor. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan menjadikan perusahaan akan selalu berinovasi dalam hal pemasaran, ekuitas merek, dan harga dari produk yang dihasilkan. Menurut (Mangkunegara et al., 2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan berinovasi dalam hal pemasaran, dimana perusahaan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui media online yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yang mana hal tersebut disebut dengan digital marketing. Produk berkualitas memiliki kinerja yang baik untuk memberikan rasa senang dan puas saat

menggunakannya. Bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Jufrizen et al., 2020).

Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu untuk memenuhi segala kebutuhannya, pada saat ini tidak hanya kebutuhan primer yang harus dipenuhi, tetapi juga kebutuhan yang dianggap tidak mendesak atau yang disebut dengan keinginan. Ketika kebutuhan primer telah terpenuhi, maka konsumen akan membeli sesuatu yang akan memenuhi keinginannya.

JIMS HONEY adalah salah satu *brand* perusahaan yang terkenal Indonesia salah satunya di kota Medan. JIMS HONEY didirikan di Indonesia sejak tahun 2014, dimulai sebagai perusahaan perdagangan yang menyediakan barang-barang *fashion* sehari-hari seperti tas, dompet dan arloji dengan nama perusahaan sebagai merek itu sendiri. JIMS HONEY didirikan dengan visi untuk memberdayakan wanita di seluruh dunia untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui *fashion*. JIMS HONEY percaya pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Di balik *brand* JimsHoney ini ada sosok Hanny Zeng (24) yang merupakan pendirinya. Wanita ini membawa JimsHoney menjadi *brand* terkemuka di tanah air karena telah lebih dari ribuan reseller online dari Sabang sampai Merauke.

Temuan penelitian ini diketahui bahwa penelitian ini membuktikan variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan, artinya ekuitas merek dan harga memiliki peran pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sinambela, 2017). Sedangkan Hasil penelitian selanjutnya (Hartati, 2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan melalui minat beli sebesar 35,4%.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus memasang strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012)

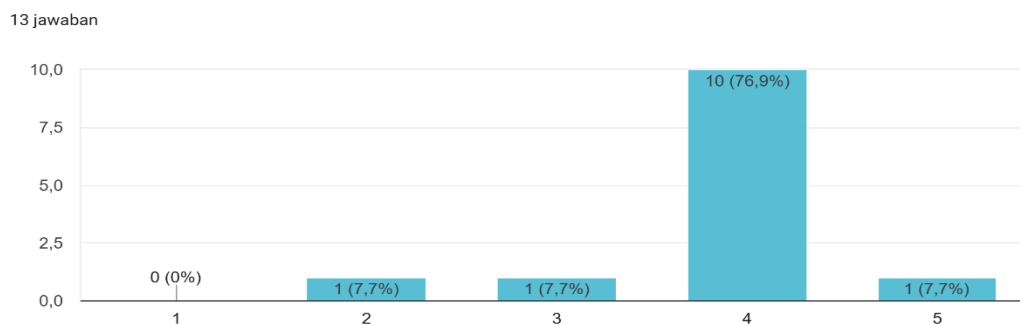
Produk adalah barang atau jasa apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan ekuitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengidentifikasi merek tersebut, dan menjelaskan persepsi positif terkait apakah konsumen bersedia membayar lebih untuk produk/layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang

diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Sedangkan (Kotler & Keller 2016), mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan demikian ekuitas merek ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum.

Harga adalah sarana pertukaran yang dinyatakan dalam satuan mata uang untuk memperoleh sejumlah produk atau jasa, yang memiliki manfaat sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pembeli. (Arif, 2022) Harga bukan sekedar angka pada label suatu produk. Harga datang dalam berbagai bentuk dan banyak memiliki fungsi, harga juga banyak memiliki komponen dan harga biasanya ditentukan dari hasil negosiasi antara penjual dan pembeli. Banyak konsumen yang selalu memikirkan dan melihat harga sebelum membeli suatu produk, harga menjadi pengaruh yang sangat dominan terhadap pembelian suatu produk.

Minat Beli merupakan salah satu perilaku yang timbul ketika seseorang tertarik terhadap produk yang disediakan oleh penjual. Minat beli merupakan suatu motivasi yang mengingatkan konsumen dan membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa mengakibatkan konsumen untuk memilih antara beberapa merek yang konsumen itu sendiri yakin. Apabila keyakinan konsumen terhadap suatu produk itu rendah maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan menurun.

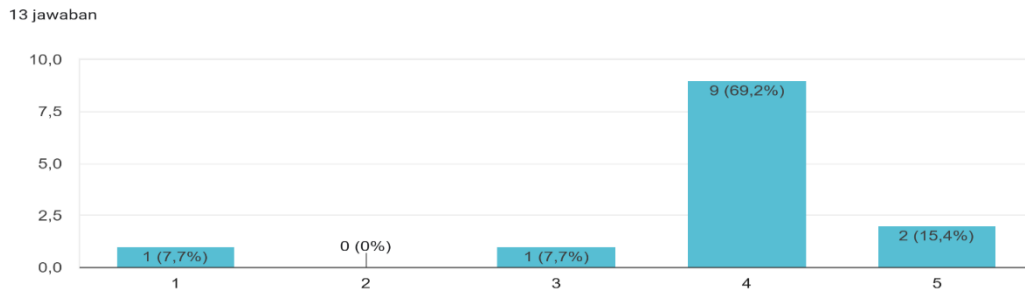
Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa senang atau puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Faktor pendukung untuk pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk didasari dengan minat beli. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.



Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Gambar 1. 1 Data Pra Riset Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey

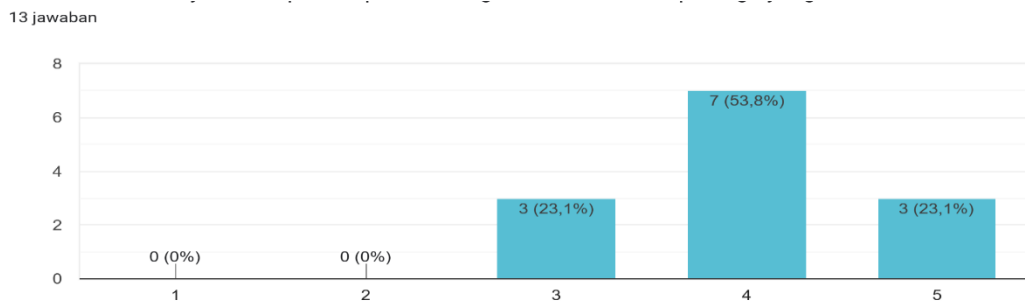
Dari grafik data Pra Riset Responden Terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden pilihan Setuju (S) dengan jumlah 10 responden dengan nilai 76,9% yaitu dengan item pernyataan “saya mempertimbangkan berbagai produk sebelum memilih produk Jims Honey, agar tidak terjadi penyesalan”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep keputusan pembelian terhadap konsumen masih beberapa, tidak semua konsumen memiliki keputusan pembelian ketika pembelian suatu produk.



Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Gambar 1. 2 Data Pra Riset Responden terhadap Ekuitas Merek Produk Jims Honey

Terhadap ekuitas merek pada produk Jims Honey diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 9 responden dengan nilai 69,2% yaitu dengan item pernyataan “kurangnya fungsional produk jims honey”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep ekuitas merek terhadap konsumen masih berjalan kurang baik.

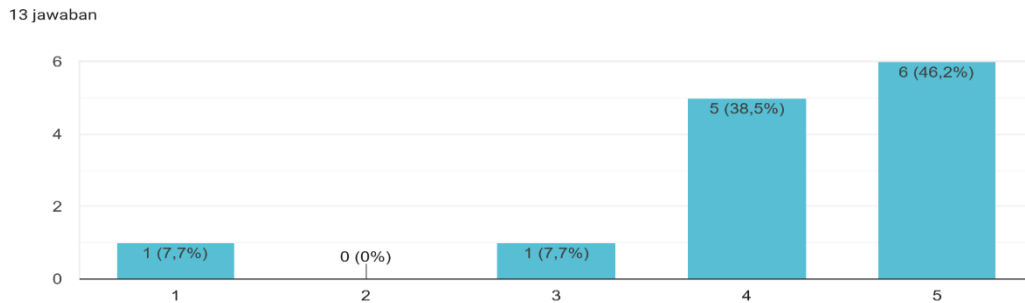


Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Gambar 1. 3 Data Pra Riset Responden terhadap Harga Pada Produk Jims Honey

Terhadap Harga pada produk Jims Honey diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi pada responden dengan pilihan Setuju (S) dengan jumlah 7 responden dengan nilai 53,8% yaitu dengan item pernyataan “harga yang

ditawarkan produk Jims Honey cukup mahal”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep harga terhadap konsumen sangat berpengaruh kurang baik untuk para konsumen.



Sumber : Data olahan peneliti (2024)

Gambar 1. 4 Data Pra Riset Responden terhadap Minat Beli Pada Produk Jims Honey

Terhadap Minat beli pada produk Jims Honey diatas dapat dilihat bahwa pilihan skala likert tertinggi dengan pilihan Sangat Setuju (SS) dengan jumlah 6 responden dengan nilai 46,2% yaitu dengan item pernyataan “ Dengan beragam jenis produk yang ditawarkan jims honey, kurang cukup menarik minat konsumen”. Dari data tersebut disimpulkan bahwa penerapan konsep minat beli berpengaruh kurang baik terhadap konsumen sehingga tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jims honey.

Fenomena dalam penelitian ini adalah JIMS HONEY merupakan salah satu brand lokal terkenal di Indonesia, namun banyaknya persaingan dengan brand bag di Indonesia membuat JIMS HONEY dituntut dapat menjaga minat beli pelanggan-pelanggan agar tidak menurun. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan indikator disetiap variabel yaitu ekuitas

merek, harga, keputusan pembelian dan minat beli sebagai pengacu upaya terhadap mendefinisikan masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik, untuk melakukan penelitian dengan judul : : **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, ternyata terdapat beberapa identifikasi masalah yang terdapat pada Produk Jims Honey di Kota Medan sebagai berikut :

1. Terhadap Ekuitas Merek ditemukan adanya konsumen merasa produk tidak memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan seperti halnya kantung tas terlalu kecil.
2. Terhadap Harga adanya persaingan antar produk yang sejenis dengan menawarkan harga yang lebih murah sehingga dapat membuat konsumen lebih mudah membandingkan dan memilih produk dengan harga yang rendah.
3. Terhadap Keputusan Pembelian akan sulit melakukan pengambilan keputusan disebabkan karena takut terjadi penyesalan setelah melakukan pembelian produk Jims Honey walaupun produk tersebut terlihat menarik.
4. Terhadap Minat Beli kurangnya dalam memenuhi kepuasan konsumen karena produk tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan sehingga konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka diliat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis terbatas pada masalah yang terkait dengan ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan?

7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pendukung bagi ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin yang meneliti teori yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pengajian ini dapat memberikan bantuan untuk mengambil keputusan serta melakukan pengembangan pada ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Mangkunegara et al., 2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Keputusan pembelian menurut (Arianty & Andira, 2021) merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk

menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Alma, 2018) dimensi keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - a. Stimuli internal Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.
 - b. Stimuli eksternal Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.
2. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

1. Perilaku Pembelian Kompleks, Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang nyata antar berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi (Setiadi, 2018).
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Sesuaian, Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan bahwa pembeli tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan, Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku Pembelian Mencari variasi, Beberapa variasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata (Sudaryono, 2017).

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarno, 2016) terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) keputusan tentang jenis produk,
- 2) keputusan tentang bentuk produk,
- 3) keputusan tentang merek,
- 4) keputusan tentang penjualnya,
- 5) keputusan tentang jumlah produk,

- 6) keputusan tentang waktu pembelian, dan
- 7) keputusan tentang cara pembayaran

sedangkan menurut (Fauzi et al., 2015) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses pengambilan keputusan adalah:

- 1) pengenalan kebutuhan,
- 2) pencarian informasi,
- 3) evaluasi alternatif,
- 4) pembelian,
- 5) perilaku setelah pembelian

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian merupakan satu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu;

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh Ekuitas merek ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya. Beberapa serangkaian aset dan kewajiban yang dimaksud meliputi: kesadaran, persepsi, asosiasi, dan loyalitas kepada *brand*.

Sedangkan menurut pencetus ekuitas merek, yakni (Aaker, 2018) Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Sementara itu (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan demikian ekuitas merek ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah akumulasi berbagai nilai dan manfaat suatu *brand* baik berupa aset berwujud dan tak berwujud yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan secara finansial, keunggulan penjualan produk, dan berbagai keunggulan lainnya yang mendukung terlaksananya kemajuan maupun tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut (Aaker, 2018) ekuitas merek terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai ekuitas merek yang terdiri atas:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu;
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik;

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi;
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Menurut (Nasution & Khairina, 2015) terdapat beberapa dimensi ekuitas merek sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Kesadaran Merek adalah kesanggupan konsumen maupun calon pembeli dalam mengingat suatu merek pada produk, segalanya tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Persepsi Kualitas adalah konsumen menilai secara objektif segala kelebihan dari suatu merek produk tersebut, bukan berdasarkan siapapun.
3. *Brand Associations* (Asosiasi Merek) Asosiasi Merek yaitu berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Loyalitas merek adalah ikatan yang kuat dari konsumen terhadap sebuah merek untuk setia dan bersedia melakukan

pembelian ulang sehingga ini merupakan hal yang paling penting dalam ekuitas merek untuk laba perusahaan pada masa mendatang.

2.1.2.3 Manfaat Ekuitas Merek

Berdasarkan pengertian dan dimensi-dimensi yang tertaut pada ekuitas merek ini, tentunya kita telah mengetahui bermacam manfaat dari ekuitas merek. Akan tetapi, untuk lebih spesifik, menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut.

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
2. Mendapatkan loyalitas yang besar dari konsumennya.
3. Tidak rentang terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif.
4. Tidak rentang dengan krisis pemasaran
5. Margin yang lebih besar.
6. Respons konsumen yang tidak elastik terhadap peningkatan harga.
7. Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar.
8. Efektivitas komunikasi yang lebih besar.
9. Peluang untuk perluasan merek.
10. Kemungkinan peluang lisensi.

Ekuitas Merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas Merek mempunyai fungsi dan manfaat antara lain:

1. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau konsumen tersebut adalah *committed buyer*, tidak hanya berhenti di

pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.

2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga lebih tinggi, yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Member kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda *relative* dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
6. Sangat *focus internal* yang jelas. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
7. Menarik konsumen untuk hanya memakai *factor* merek dalam mengambil keputusan membeli (Wiastruti & Kimberlee, 2018)

Selain itu ekuitas merek yang kuat juga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, yakni memudahkan mereka dalam memilih produk. Sedangkan dari sudut pandang finansial (*financial-based*) merek merupakan satuan aset yang dapat diperjualbelikan dari kemungkinan peluang lisensi yang telah disebutkan di atas. Dengan demikian, keuntungan finansial akan diperoleh dari harga merek tersebut.

2.1.2.4 Kriteria Ekuitas Merek

(Kotler & Keller, 2016) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun Ekuitas merek yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Mudah diingat.

2. Memiliki arti tertentu.
3. Mengandung daya tarik secara estetika.
4. Dapat digunakan baik untuk dalam kategori produk, lintas geografis, dan budaya, serta berbagai segmen pasar lainnya.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

Menurut (Nasution & Khairina, 2015) elemen-elemen ekuitas merek terbagi menjadi:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) persepsi kualitas terhadap merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang

mempengaruhi ekuitas merek (Schiffman & Kunuk, 2016) menyebutkan faktor faktor pembentukan ekuitas merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu Berkaitan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Harga Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat membengaruhi citra jangka panjang.
4. Citra Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun menurut (Amalia & Nasution, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri

2.1.2.6 Indikator Ekuitas Merek

Sementara itu menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator Ekuitas merek di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keutamaan Merek, Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.
2. Kinerja Merek, Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan Merek, Berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
4. Perasaan Merek, Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.
5. Resonansi Merek, Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Menurut (Daulay et al., 2021) Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Menurut (Supramono, 2015) Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu

produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/ produk, harga, distribusi, promosi). Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut (Arif, 2022) Harga bukan sekedar angka pada label suatu produk. Harga datang dalam berbagai bentuk dan banyak memiliki fungsi, harga juga banyak memiliki komponen dan harga biasanya ditentukan dari hasil negosiasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Yusnandar & Habib, 2024).

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa

perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

(Tjiptono, 2020) berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli;
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk;
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan;
- d. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.3.4 Faktor Yang Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

(Tjiptono, 2015) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Elastisitas Harga, Permintaan Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
2. Faktor Persaingan, Harga menjadi patokan yang penting bagi setiap perusahaan memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut, yaitu:
 - a. Harga produk sejenis, misalnya tas Charles & Keith versus tas Coach.
 - b. Harga produk substitusi, misalnya tiket garuda versus tiket kereta api Argo Anggrek.
 - c. Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik versus makan di restoran.
3. Faktor Biaya, Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya per unit.
4. Faktor Lini Produk, Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang lama. Elastisitas silang harga (*price-cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran, dan sebagainya.

2.1.3.5 Indikor Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa, Dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga, Dengan manfaat dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk. menurut (Kotler, 2014) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul

sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian .

Menurut (Hanifa & Ratnawati, 2019) dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan sedangkan menurut (Hanim et al., 2022) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

2.1.4.2. Tahap-Tahap Minat Beli

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan tersebut telah melewati beberapa tahap salah satunya dipengaruhi oleh nilai untuk mendapatkannya, manfaat yang dirasakan, pengorbanan untuk mendapatkannya (Sartika, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyimpulkan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari;

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,

4. pembelian, dan
5. perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Hanifah et al., 2019) minat beli yang ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut (Priansa, 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator, menurut (Priansa, 2017) indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Indikator minat transaksional adalah sebagai berikut:

- a. Rasa suka dalam membeli produk
- b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- c. Tertarik dalam membeli suatu produk

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Indikator referensial adalah sebagai berikut.

- a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
- b. Memiliki motivasi yang besar
- c. Memiliki pengorbanan membeli produk

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator minat preferensial adalah sebagai berikut:

- a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
 - b. Memiliki minat yang besar
 - c. Merasa puas dalam membeli suatu produk
4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat eksploratif adalah sebagai berikut:

- a. memiliki minat yang tinggi
- b. menginginkan produk
- c. kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Adapun kerangka konseptual pada penelitian yang dikemukakan sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

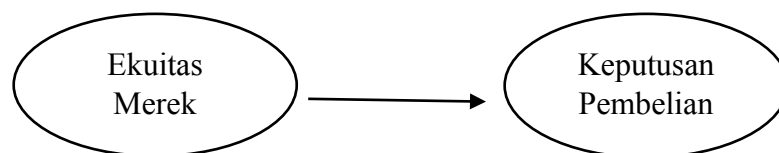
Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan sedangkan Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal

pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian (Tresna,2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari bahwa ekuitas merek memiliki hubungan searah dengan pengambilan keputusan dan memiliki kontribusi terhadap pengambilan keputusan sebesar 77,7%, sedangkan 23,3% lainnya oleh faktor-faktor lain diluar variabel ekuitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Menurut penelitian (sya'idah ,2020) mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan Memperkuat ekuitas merek dengan cara meningkatkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas mereknya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Dan sejalan dengan penelitian selanjutnya (Arif et al, 2020) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan ekuitas merek yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.



Gambar 2. 1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

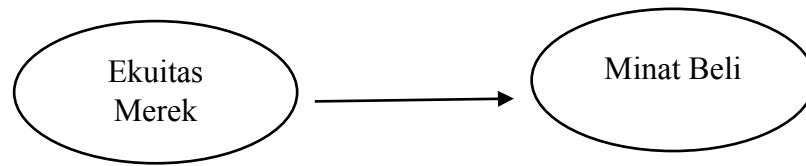
2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan sedangkan Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli dalam penelitian Menurut penelitian (firdaus, 2020) menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh signifikan dari ekuitas merek secara keseluruhan terhadap minat beli Oronamin C di Bandung sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% ($100\% - 65.5\% = 34,5\%$) disebabkan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya ekuitas merek sangat dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian selanjutnya (Nurdin & Hardianti, 2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap minat beli. Artinya dengan besarnya peningkatan antara ekuitas merek terhadap minat beli dapat diprediksi dari nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek.

Dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Algustin & Matoati, 2019) menyatakan bahwa semua variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama sama terhadap minat pembelian ulang produk merek Emina. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang



Gambar 2. 2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut sedangkan Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Menurut penelitian (Joshua & Padmalia, 2017) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan Martabak. Hal ini menunjukkan setiap ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan keputusan konsumen melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Gunarsih et al, 2021) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya,

kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Dan hal ini Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tirtayasa, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Toko Berlian di Pusat Pasar Kota Medan.



Gambar 2. 3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

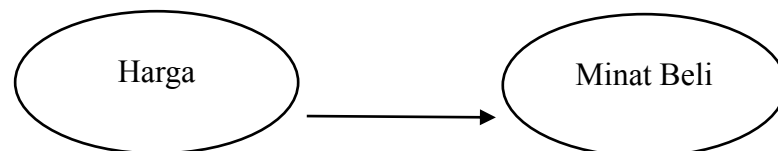
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut sedangkan Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dalam penelitian (Taan, 2022) mengemukakan bahwa harga pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen pada situs belanja *online* Shopee. Hal ini berarti bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan sikap konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Bakti et al., 2020) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan sejalan dengan penelitian (Nasution & yasin, 2014) mengemukakan bahwa

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada faktor yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian pada saat berbelanja.



Gambar 2. 4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

2.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

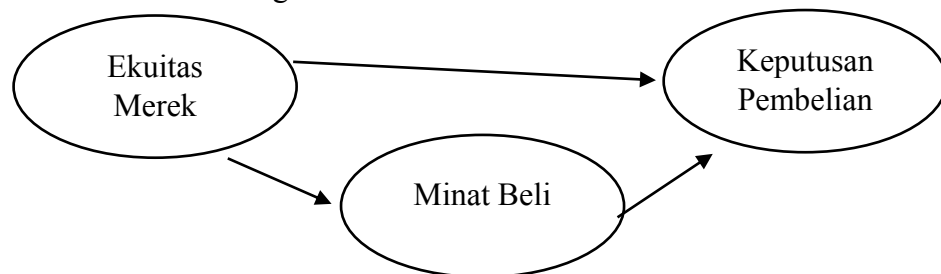
Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan sedangkan Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan. Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam penelitian (Rido et al., 2019) bahwa ekuitas merek Universitas Trunojoyo Madura melalui indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan item-item

pernyataan ekuitas merek telah mampu menciptakan minat kepada mahasiswa dan mendorong agar mereka memutuskan untuk memilih, dan jika indikator ekuitas merek ditingkatkan tentu akan semakin meningkat minat memilih terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.

Sejalan dengan penelitian selanjutnya (Susanto, 2019) membuktikan bahwa ketika ekuitas merek ditingkatkan, maka menimbulkan meningkatnya minat beli konsumen, yang dimana mampu mendorong konsumen untuk keputusan melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dan sejalan penelitian sebelumnya (Irzandy et al., 2017) bahwa Ekuitas Merek yang dimiliki oleh produk simPATI sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tingginya Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen cenderung karena jenis produk yang ditawarkan oleh merek simPATI sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

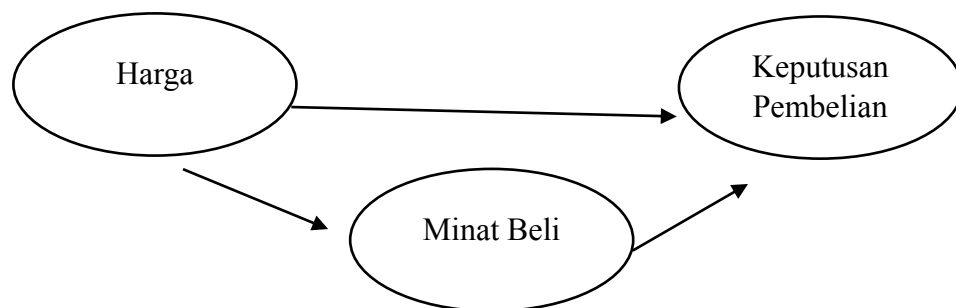
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut sedangkan Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan. Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam penelitian (Hartati, 2022) mengemukakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan melalaui minat beli sebesar 35,4%.

Pada penelitian sebelumnya (Puspita & Butiatmo, 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh intervening minat beli dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang sebagai mediasi parsial. Yang artinya bahwa “minat beli(Z) memediasi antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).Pengaruh langsung antara variabel harga terhadap keputusan

pembelian memiliki pengaruh lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung yang melalui minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azahra & Hadita, 2023) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dikarenakan Harga yang ditawarkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena media sosial instagram memuat informasi terkait harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.



Gambar 2. 6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

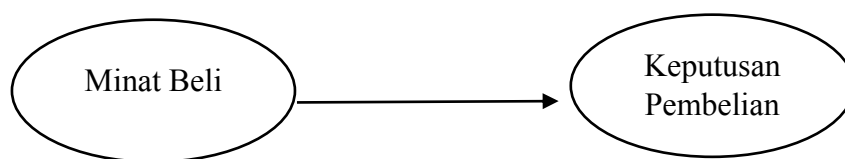
2.2.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk sedangkan Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan

keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

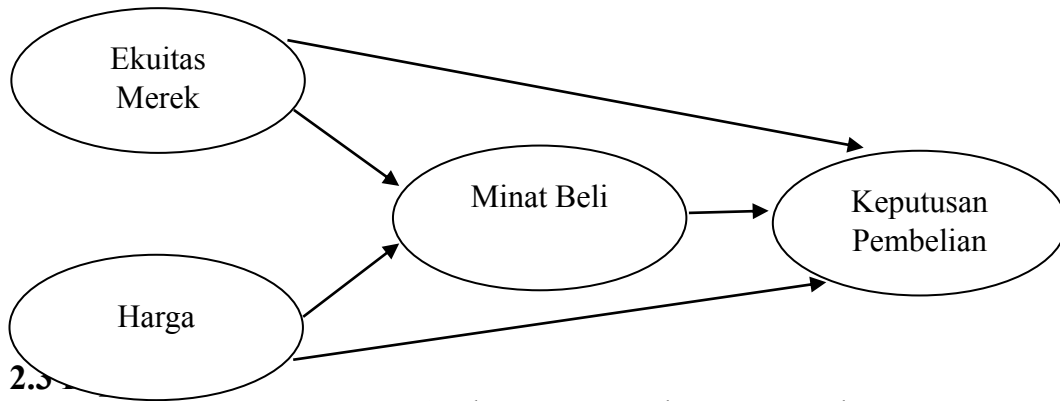
Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat beli sebagai keinginan atau ketertarikan untuk membeli sesuatu yang diinginkan meskipun terkesan tidak terlalu dibutuhkan. Seseorang tidak akan melakukan keputusan pembelian karena minat beli atau dorongan untuk membeli tidak ada dikarenakan beberapa faktor yang memungkinkan konsumen tidak berminat dalam waktu tertentu. Dalam penelitian (Haryani et al., 2019) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion online*, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Sejalan dengan hasil penelitian (Putri, 2016) dikemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen kerupuk amplang di toko karya bahari samarinda. Menurut penelitian (Irsyad & Sukma, 2023) konsumen tertarik untuk membeli produk Jozo Caffee Condet karena mendapatkan informasi dari pemasaran melalui digital marketing dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang makan akan semakin tinggi mempengaruhi keputusan pembelian di Jozo Coffee Condet.



Gambar 2. 7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018) Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
2. Ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
4. Ada pengaruh harga terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
5. Ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan.
6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

7. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut (Juliandi & Manurung, 2014). kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur statistik, kuantifikasi tentang bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

3.2.1 Ekuitas Merek (X1)

Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Tabel 3. 1**Indikator Ekuitas Merek**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ekuitas Merek	1. Keutamaan Merek	1,2
	2. Kinerja Merek	3,4
	3. Pencitraan Merek	5,6
	4. Perasaan Merek	7,8
	5. Resonansi Merek	9,10

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.2.2 Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tabel 3. 2**Indikator Harga**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1,2
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa	3,4
	3. Daya Saing Harga	5,6
	4. Kesesuaian Harga dengan manfaat	7,8

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2018)

3.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Tabel 3. 3**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	1,2
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3,4
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5,6
	4. Melakukan pembelian ulang	7,8

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.2.4 Minat Beli (Z)

Minat beli adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

Tabel 3. 4**Indikator Minat Beli**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Minat Beli	1. Minat transaksional	1,2
	2. Minat referensial	3,4
	3. Minat preefensial	5,6
	4. Minat eksploratif	7,8

Sumber : (Priansa, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**3.3.1 Tempat Penelitian**

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Produk Jims Honey.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada Juli 2024 s/d September 2024. Yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5

Waktu Penelitian

No.	Aktivitas Penelitian	Apr-24				Mei-24				Jun-24				Jul-24				Agu-24				Sep-24			
		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	Pengajuan Judul (Prariset)																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pembimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	penyempurnaan Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Pengolahan dan Analisi Data																								
8	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)																								
9	Pembimbingan skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								
11	Penyempurnaan Skripsi																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota medan yang pernah membeli produk Jims Honey yang tidak diketahui populasinya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Jims Honey. Berdasarkan populasi

yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 x PxQ}{L^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai $50\% = 1-P-L$

Q = Tingkat Ketelitian 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,01} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Jims Honey. Pengambilan sampel ini menggunakan metode Non probability Sampling dengan menggunakan teknik Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket.

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah masyarakat sekitar kota Medan yang pernah membeli Produk Jims Honey.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang akan dibagikan kepada masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Jims Honey. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Tabel 3. 6

Indeks Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validasi

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score*

dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur.

Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali, 2014)

Tabel 3. 7

Cross Loading

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.649	0.602	0.627	0.743
X1.2	0.902	0.812	0.833	0.766
X1.3	0.937	0.905	0.844	0.842
X1.4	0.934	0.892	0.897	0.849
X1.5	0.916	0.866	0.859	0.852
X1.6	0.935	0.846	0.860	0.768
X1.7	0.804	0.685	0.665	0.619
X1.8	0.790	0.758	0.649	0.623
X1.9	0.934	0.892	0.897	0.849
X1.10	0.902	0.812	0.833	0.766
X2.1	0.910	0.862	0.851	0.820
X2.2	0.897	0.941	0.843	0.823
X2.3	0.837	0.868	0.774	0.745
X2.4	0.794	0.850	0.740	0.782
X2.5	0.713	0.831	0.719	0.730
X2.6	0.629	0.798	0.746	0.712
X2.7	0.592	0.691	0.619	0.649
X2.8	0.530	0.623	0.548	0.566
Y.1	0.771	0.766	0.894	0.745
Y.2	0.733	0.778	0.832	0.662
Y.3	0.860	0.814	0.913	0.803
Y.4	0.768	0.777	0.889	0.813
Y.5	0.858	0.850	0.914	0.790
Y.6	0.841	0.828	0.945	0.836
Y.7	0.871	0.810	0.923	0.802
Y.8	0.661	0.657	0.605	0.682
Z.1	0.807	0.828	0.841	0.889
Z.2	0.785	0.807	0.805	0.898
Z.3	0.704	0.718	0.725	0.883
Z.4	0.803	0.642	0.626	0.768

Z.5	0.774	0.791	0.728	0.883
Z.6	0.652	0.665	0.682	0.768
Z.7	0.818	0.843	0.814	0.864
Z.8	0.641	0.642	0.626	0.700

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 3. 8

Data Hasil *Fornell Larcker Criterion*

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.	0.875			
X2.	0.929	0.814		
Y.	0.919	0.906	0.870	
Z.	0.884	0.901	0.884	0.850

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik serta tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis melewati berbagai tantangan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan

menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3. 9

Data hasil *chronbach alpa* dan *composite reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Ekuitas Merek(X1)	0.965	0.970	0.970	0.766
Harga (X2)	0.924	0.934	0.939	0.662
Keputusan Pembelian(Y)	0.952	0.957	0.961	0.758
Minat Beli (Z)	0.944	0.949	0.954	0.723

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria, baik *composite reliability* maupun *crounbach's alpha* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu ekuitas merek dan harga terhadap variabel terikat. Menurut (Maudy , 2022)

analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh. Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut :

Persamaan :

$$X3 = P1X1 + P2X2 + e1$$

$$Y = P3X3 + P4X2 + e2$$

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS 4.0, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

3.7.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model and 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*; dan
- 3) pengujian hipotesis yakni :
 - (a) *direct effect*;

(b) *indirect effect* dan

(c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.7.1.1 *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) 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)

3.7.1.2 *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). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya 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.

3.7.2 *Mediation effect*

1. *Direct effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). (Maudy , 2022) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect*

Pengertian 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) . Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

3. *Total Effect*

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Jims Honey Kota Medan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 yaitu Ekuitas Merek, 8 pernyataan untuk variabel X2 yaitu Harga, 8 pernyataan untuk variabel Z yaitu Minat Beli, dan 8 pernyataan untuk variabel Y Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden konsumen Jims Honey Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4. 1

Indeks Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan tabel diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin, Rentan Usia, Identitas Responden berdasarkan uang saku, dan frekuensi berapa kali melakukan pembelian.

Tabel 4. 2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Laki-laki	6	6,25	6,25
	Perempuan	90	93,75	93,75
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.2 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Medan sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Jims Honey terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 90 orang dengan persentase (93,75%).

Tabel 4. 3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	17-20	9	9,4	9,4
	21-26	76	79,2	79,2
	27-40	11	11,5	11,5
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.3 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Jims Honey terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentan 21-26 tahun yang berjumlah 76 orang dengan persentase (79,2%).

Tabel 4. 4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Bekerja	66	68,8	68,8
	Lain-lain	6	6,3	6,3
	Pelajar/mahasiswa	24	25,0	25,0
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.4 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Jims Honey terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas Bekerja berjumlah 66 orang dengan persentase (68,8%).

Tabel 4. 5

Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Lebih Dari Rp.2.000.000	51	53,1	53,1
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	25	26,0	26,0
	Tidak Ada	20	20,8	20,8
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.5 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Medan sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Jims Honey terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendapatan Lebih dari Rp.2.000.000 berjumlah 51 orang dengan persentase (53,1%).

Tabel 4. 6

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	2-4 kali	50	52,1	52,1
	< 2 kali	16	16,7	16,7
	> 4 kali	30	31,3	31,3
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Jims Honey terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan frekuensi pembelian 2-4 kali berjumlah 50 orang dengan persentase (52,1%).

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarkan mengenai pengaruh pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

4.1.3.1 Variabel Ekuitas Merek (X1)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab

pernyataan tentang variabel ekuitas merek, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 7
Skor Angket Variabel Ekuitas Merek (X1)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	3	3,1	22	22,9	41	42,7	29	30,2	96	100,0
2	2	2,1	5	5,2	13	13,5	26	27,1	50	52,1	96	100,0
3	1	1,0	7	7,3	11	11,5	36	37,5	41	42,7	96	100,0
4	-	-	8	8,3	4	4,2	36	37,5	48	50,0	96	100,0
5	3	3,1	5	5,2	8	8,3	38	39,6	42	43,8	96	100,0
6	2	2,1	6	6,3	13	13,5	33	34,4	42	43,8	96	100,0
7	2	2,1	7	7,3	9	9,4	34	35,4	44	45,8	96	100,0
8	1	1,0	8	8,3	8	8,3	33	34,4	46	47,9	96	100,0
9	-	-	8	8,3	4	4,2	36	37,5	48	50,0	96	100,0
10	2	2,1	5	5,2	13	13,5	26	27,1	50	52,1	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Produk Jims Honey dapat diingat dengan baik, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Jims Honey merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Jims Honey memiliki kinerja/performance yang baik, mayoritas responden

memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.

4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Model dan warna produk Jims Honey sangat estetik, up to date, dan bervariasi, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Produk Jims Honey memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan merek lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Produk Jims honey memiliki citra yang lebih baik dibandingkan produk merek lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Saya selalu memakai produk Jims Honey, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.
9. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Jims Honey menyediakan desain-desain terbaru untuk para

konsumen, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%.

10. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Penyampaian dari iklan Produk Jims Honey menarik konsumen untuk membeli, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%.

4.1.3.2 Variabel Harga (X2)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 8

Skor Angket Variabel Harga (X2)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1	6	6,3	9	9,4	35	36,5	44	45,8	96	100,0
2	2	2,1	6	6,3	8	8,3	34	35,4	46	47,9	96	100,0
3	2	2,1	5	5,2	15	15,6	40	41,7	34	35,4	96	100,0
4	2	2,1	8	8,3	12	12,5	41	42,7	33	34,4	96	100,0
5	-	-	12	12,5	5	5,2	39	40,6	40	41,6	96	100,0
6	1	1,0	6	6,3	21	21,9	35	36,5	33	34,4	96	100,0
7	1	1,0	6	6,3	1	1,0	45	46,9	43	44,8	96	100,0
8	1	1,0	6	6,3	11	11,5	46	47,9	32	33,3	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Banyak sekali potongan harga di Jims Honey, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.

2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Harganya kadang menjebak konsumen dengan tarif yang kurang jelas, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Jims Honey menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Harga yang ditawarkan Jims Honey sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Harga produk yang ditawarkan Jims Honey sering memiliki *discount* dan memiliki persamaan dengan toko yang lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Harga produk yang ditawarkan Jims Honey memiliki tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan toko lain, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 36,5%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan Harga yang ditawarkan Jims Honey sebanding dengan manfaat yang dirasakan

konsumen, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.

8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Harga produk yang ada di Jims Honey sesuai dengan item disetiap produk, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 9

Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,1	8	8,3	19	19,8	29	30,2	37	38,5	96	100,0
2	6	6,3	7	7,3	28	29,2	25	26,0	30	31,3	96	100,0
3	4	4,2	4	4,2	17	17,7	26	27,1	45	46,9	96	100,0
4	3	3,1	8	8,3	9	9,4	31	32,3	45	46,9	96	100,0
5	3	3,1	6	6,3	12	12,5	28	29,2	47	49,0	96	100,0
6	3	3,1	5	5,2	8	8,3	28	29,2	52	54,2	96	100,0
7	2	2,1	7	7,3	7	7,3	35	36,5	45	46,9	96	100,0
8	2	2,1	7	7,3	2	2,1	50	52,1	35	36,5	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Saya membeli produk Jims Honey dengan melihatnya langsung, mayoritas

responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 38,5%.

2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Saya akan membeli produk Jims Honey sesuai dengan selera, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 31,3%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan Saya membeli produk yang berbeda karena saya ingin mengoleksinya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Sulit bagi saya untuk memilih produk varian lain, saya merasa harus membelinya segera, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Saya merasa puas setelah membeli produk Jims Honey, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan Saya akan merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 49,0%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Saya merasa produk Jims Honey merupakan salah satu kebutuhan

saya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak 54,2%.

8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Kepuasan saya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.

4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel minat beli, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 10

Skor Angket Variabel Minat Beli (Z)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	7	7,3	8	8,3	31	32,3	49	51,0	96	100,0
2	-	-	7	7,3	4	4,2	40	41,7	45	46,9	96	100,0
3	-	-	5	5,2	11	11,5	29	30,2	51	53,1	96	100,0
4	3	3,1	3	3,1	8	8,3	41	42,7	41	42,7	96	100,0
5	1	1,0	4	4,2	14	14,6	35	36,5	42	43,8	96	100,0
6	1	1,0	8	8,3	21	21,9	38	39,6	28	29,2	96	100,0
7	1	1,0	4	4,2	11	11,5	37	38,5	43	44,8	96	100,0
8	3	3,1	5	5,2	2	2,1	60	62,5	26	27,1	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Apakah dengan hadirnya produk Jims Honey sudah menjadi pusat perhatian?,

mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak 51,0%.

2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Apakah produk yang ditawarkan oleh Jims Honey berbeda dengan produk lain? mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Saya tertarik dengan produk Jims Honey semenjak hadir di Kota Medan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak 53,1%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Apakah dengan beragam jenis yang ditawarkan oleh Jims Honey sudah cukup membuat menarik konsumen, saya merasa harus membelinya segera, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Dengan melihat saja saya sudah tertarik ingin membeli, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Saya tertarik ingin membeli karena produk Jims Honey memiliki harga yang terjangkau, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebanyak 39,6%.

7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Apakah produk Jims Honey layak untuk dibeli?, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Saya tertarik dan langsung membeli tanpa berpikir panjang, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 4.0. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran *skruktural* (*inner model*)
 - a. R-(*Square*)
 - b. F-(*Square*)
2. Analisis Outer Model
 - a. *Convergent Validity*
 - b. *Composite Reabilitas*
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - I. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)
 - II. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

III. Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Pada analisis model struktural ini peneliti akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

a. *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) 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. 11

R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.874
Minat Beli (Z)	0.828

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPls 4.0, 2024

Kesimpulan terhadap pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square* model jalur 1 = 0.874 artinya kemampuan variabel X1 yaitu ekuitas merek dan X2 yaitu harga dan Z yaitu minat beli dalam menjelaskan variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah 8,74% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.
- b) *R-Square* model jalur 1 = 0.828 artinya kemampuan variabel X1 yaitu ekuitas merek, X2 yaitu harga dan Y yaitu keputusan pembelian

dalam menjelaskan variabel Z yaitu minat beli adalah 8,28% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

b. 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). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya 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. 12

F-Square

	Ekuitas Merek (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Ekuitas Merek (X1)			0.234	0.094
Harga (X2)			0.048	0.270
Keputusan Pembelian(Y)				
Minat Beli (Z)			0.080	

Sumber : Data Peneliti (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Kesimpulan terhadap pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X1 yaitu ekuitas merek terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0.234 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- b. Variabel X1 yaitu ekuitas merek terhadap Variabel Z yaitu minat beli memperoleh nilai *F-Square* 0.94 maka menghasilkan pengaruh kecil.
- c. Variabel X2 yaitu harga terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0.048 maka menghasilkan pengaruh kecil.
- d. Variabel X2 yaitu harga terhadap Variabel Z yaitu minat beli memperoleh nilai *F-Square* 0.270 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- e. Variabel Z yaitu minat beli terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian memperoleh nilai *F-Square* 0.080 maka menghasilkan pengaruh kecil.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *Output part coefficients* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel *ouput* estimasi pengujian model struktural.

a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Mediation effect analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis sebagai berikut :

- (1) *direct effect*;
- (2) *indirect effect* dan
- (3) *Total effect* (Juliandi, 2018)

1) *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). (Juliandi , 2018b)

Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 4. 13
Path Coefficient/Dirrect Effect
(Hipotesis Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Ekuitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.484	0.424	3.493	0.000
Ekuitas Merek (X1)-> Minat Beli (Z)	0.343	0.359	3.037	0.002
Harga (X2)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.326	0.330	2.460	0.014
Harga (X2)-> Minat Beli (Z)	0.582	0.583	5.273	0.000
Minat Beli (Z)-> Keputusan Pembelian(Y)	0.240	0.092	2.644	0.008

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *dirrect effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu keputusan pembelian memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel X1 yaitu ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu minat beli memperoleh P-value sebesar $0,004 < 0,05$.

3. Variabel X2 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu keputusan pembelian memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$.
4. Variabel X2 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu minat beli memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Variabel Z yaitu minat beli berpengaruh signifikan terhadap Y keputusan pembelian memperoleh P-value sebesar $0.008 < 0,05$.

2) Indirect Effect

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 penilaian *Indirect Effect* adalah :

- 1) Jika nilai *P-values* $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Jika nilai *P-values* $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 14
Indirrect Effect
(Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Minat Beli (Z) -> Ekuitas	0.083	0.080	2.017	0.044

Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z) -> Harga (X2)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.141	0.063	2.250	0.024

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel *Indirrect Effect* di atas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Z yaitu minat beli terhadap variabel X1 yaitu ekuitas merek melalui variabel Y keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar $0,044 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Variabel Z yaitu minat beli terhadap variabel X2 yaitu harga melalui variabel Y keputusan pembelian memperoleh *P-value* sebesar $0,024 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

3) *Total Effect*

Total effect merupakan penjumlahan antara *dirrect effect* dan *indirrect effect*. (Juliandi,2018)

Tabel 4. 15
Total Effect

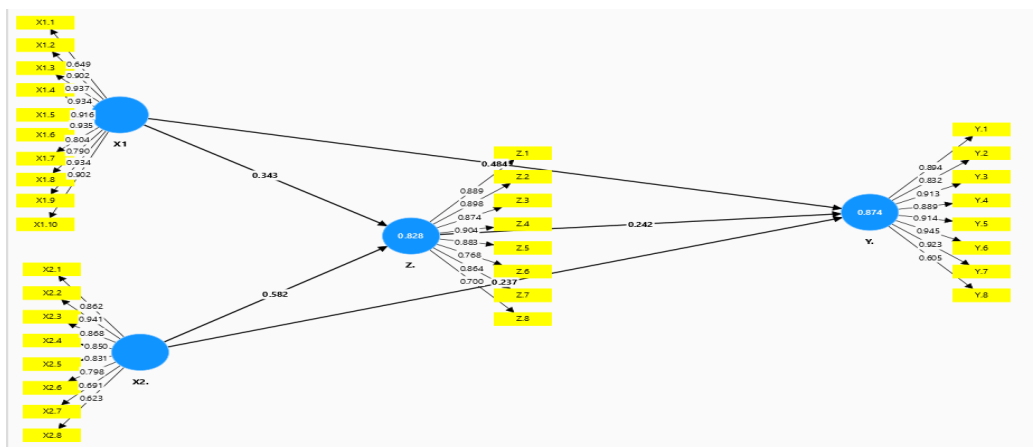
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Ekuitas Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.567	0.562	4.860	0.000
Ekuitas Merek (X1)-> Minat Beli (Z)	0.343	0.341	2.904	0.004
Harga (X2)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.379	0.383	3.187	0.001
Harga (X2)-> Minat Beli	0.583	0.583	5.273	0.000

(Z)				
Minat Beli (Z)->				
Keputusan Pembelian(Y)	0.242	0.240	2.644	0.008

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *total effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

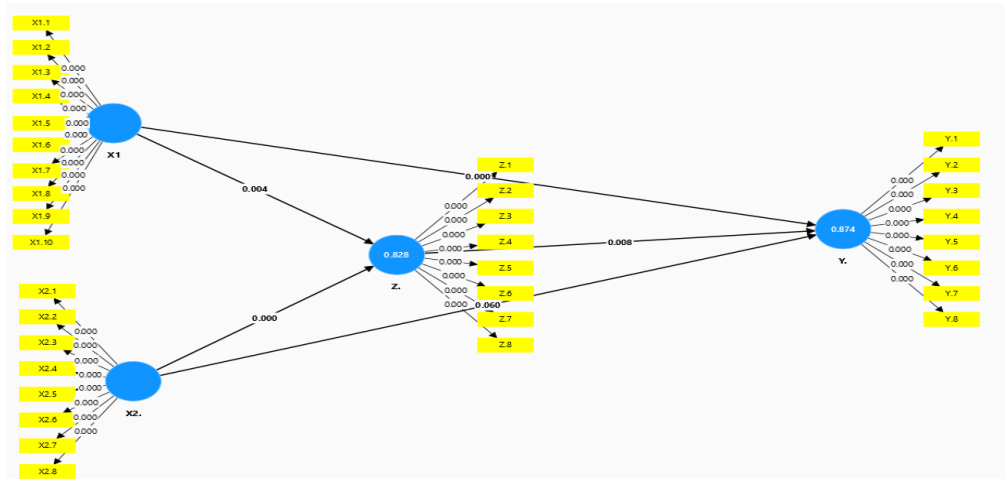
- 1) *Total effect* variabel X1 yaitu ekuitas merek terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah 0,000.
- 2) *Total effect* X1 yaitu ekuitas merek terhadap Z yaitu minat beli adalah 0,004.
- 3) *Total effect* X2 yaitu harga terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah 0.001.
- 4) *Total effect* X2 yaitu harga terhadap Z yaitu minat beli adalah 0,000.
- 5) *Total effect* Z yaitu minat beli terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah 0,008.



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Gambar 4. 1

Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Gambar 4. 2

Efek Mediasi

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.1.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X1 (ekuitas merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) mempunyai koefisien sebesar 0.484 (positif), maka peningkatan nilai variabel ekuitas merek akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti ekuitas

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek pada produk Jims Honey Kota Medan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan ekuitas merek suatu produk karena selain menarik perhatian para konsumen juga membuat potensi meningkatkan ketertarikan para konsumen.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Desideria & Wardana, 2020), (Ulfiah, et al, 2023), dan (Wardani, et al, 2022).

Dapat diartikan bahwa dengan semakin baik ekuitas merek pada suatu produk, maka semakin tinggi pula dorongan pada keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk secara impulsif pada produk Jims Honey yang timbul dari dalam diri konsumen.

4.1.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X1 (ekuitas merek) terhadap variabel Z (minat beli) mempunyai koefisien sebesar 0.343 (positif), maka peningkatan nilai variabel ekuitas merek akan diikuti peningkatan variabel minat beli. Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli adalah signifikan. Hal ini berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan ekuitas merek pada produk Jims Honey, maka minat beli seseorang akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen Jims Honey. Nilai yang signifikan menyebutkan ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli. (Aditi, et al, 2023), (Savitri et al, 2022) dan (Juliana et al, 2022b).

Dapat diartikan bahwa Jims Honey dapat meningkatkan ekuitas merek mereka menjadi lebih baik dan menarik agar menunjang minat beli konsumen pada saat berbelanja, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat beli para konsumen.

4.1.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X₂ (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) mempunyai koefisien sebesar 0.326 (positif), maka peningkatan nilai variabel harga akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Harga termasuk unsur bauran pemasaran yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis atau usaha, sedangkan keputusan pembelian adalah tahap akhir yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan

pembelian pada suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian yang dimana jika harga yang ditawarkan oleh produsen terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa yang disediakan, maka akan terjadinya penurunan keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (Pandey, et al, 2021), (Hertina, et al, 2022) dan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Dapat diartikan bahwa dengan adanya penerapan konsep harga yang baik yang dilakukan oleh perusahaan Jims Honey maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

4.1.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X2 (harga) terhadap variabel Z (minat beli) mempunyai koefisien sebesar 0.582 (positif), maka peningkatan nilai variabel harga akan diikuti peningkatan variabel minat beli. Pengaruh harga terhadap minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara harga terhadap minat beli adalah signifikan. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin banyak penerapan harga yang baik yang ditawarkan oleh Jims Honey akan mempengaruhi Minat beli konsumen pada saat

berbelanja di toko tersebut. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan pembelian minat. Jika suatu produk memaksa konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak pengeluaran dari pada manfaat yang diperoleh, produk tersebut dikatakan memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika pelanggan yakin bahwa keuntungan yang didapat akan semakin besar maka produk tersebut akan memperoleh nilai positif sehingga dapat meningkatkan minat beli (Sari & Hariyana, 2019).

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Foster & Johansyah, 2019), (Rayuwati, et al, 2022) dan (Tanjung. et al, 2023).

Dapat diartikan bahwa dengan penerapan konsep harga yang baik maka akan mempengaruhi minat beli seseorang secara tanpa terencana sebelumnya pada saat berbelanja di Jims Honey Kota Medan.

4.1.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X1 (ekuitas merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui Z (minat beli) sebagai variabel intervening mempunyai koefisien sebesar 0.083 (positif), maka peningkatan nilai variabel ekuitas merek akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian melalui minat beli. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar $0,044 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Hal ini berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan konsep ekuitas merek yang diberikan Jims Honey, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan melalui minat beli. Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun konsumen dari Jims Honey merasa bahwa produk tersebut layak untuk digunakan dan berfungsi baik akan meningkatkan keputusan pembelian dengan minat beli yang sebagai moderasi konsumen.

Menurut (Mardikaningsih & Putra, 2021) ekuitas merek memiliki peran penting dalam suatu perusahaan dan merupakan bagian dari upaya pemasaran. Produk sering kali mudah ditiru, namun merek, khususnya ekuitas merek yang diingat pelanggan, tidak dapat ditiru. Tanpa ekuitas merek yang kuat dan baik, korporasi akan kesulitan merekrut pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, dan membujuk konsumen agar membayar harga tinggi.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Irzandy et al, 2017) dan (Rido et al, 2019).

Dapat diartikan bahwa semakin baik ekuitas merek akan menciptakan minat beli konsumen dan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian seseorang.

4.1.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel X₂ (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) melalui Z (minat beli) sebagai variabel intervening mempunyai koefisien sebesar 0.141 (positif), maka peningkatan nilai variabel harga akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian melalui minat beli. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan harga yang ditawarkan oleh Jims Honey maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen melalui minat beli yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam toko. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana jika harga yang disediakan penjual terlalu tinggi maka akan mengakibatkan rendahnya minat konsumen dan akan berdampak pada turunnya keputusan pembelian, sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen dan akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian. Tetapi minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena

harga bukanlah faktor yang kuat untuk mendorong timbulnya minat beli pada diri konsumen (Tonce & Darius, 2020).

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Lailia & Andriana, 2023), (Oktaviari et al., 2023) Dan (Puspita & Budiatmo, 2020).

Dapat di artikan bahwa semakin tinggi penerapan konsep harga yang dilakukan oleh Jims Honey maka akan mempengaruhi Minat beli dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Jims Honey.

4.1.3.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan

Pengaruh variabel Z (minat beli) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) mempunyai koefisien sebesar 0.240 (positif), maka peningkatan nilai variabel minat beli akan diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar $0.008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan.

Minat beli merupakan perilaku yang timbul dari diri seseorang atas dasar minat untuk membeli sesuatu untuk keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang yang muncul akibat sudah merasakan puas atas informasi yang diterima sehingga dapat melakukan pembelian, jika konsumen sudah memiliki minat pada suatu barang atau jasa yang

disediakan produsen maka akan terjadinya keputusan pembelian sebaliknya jika konsumen tidak memiliki minat pada barang atau jasa yang ditawarkan maka tidak akan terjadinya keputusan pembelian (Kotler et al., 2016).

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian (Hutri & Yuliviona, 2022), (Meli et al., 2022) dan (Oktaviari et al., 2023).

Dapat diartikan bahwa jika semakin baik minat beli yang dilakukan oleh konsumen maka dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli produk Jims Honey tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai : “Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin baik Ekuitas merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin baik ekuitas merek maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin banyak harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin banyak harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen jims Honey Kota Medan, artinya semakin baik ekuitas merek yang didukung Minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin banyak harga yang didukung minat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey Kota Medan, artinya semakin baik minat beli seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk perusahaan Jims Honey, disarankan untuk memperhatikan ekuitas merek karena dengan ekuitas merek yang baik merupakan hal utama untuk memberikan pengaruh dan dorongan agar konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat berbelanja.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk perusahaan Jims Honey, disarankan untuk lebih meningkatkan

pemberlakuan harga sesuai ketentuan perusahaan agar tidak mengecewakan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk konsumen, ketika sedang berbelanja atau membeli sesuatu produk sebaiknya membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan manfaat dari produk tersebut agar tidak terjadi penyesalan kemudian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari pada penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian salah satunya adalah kesulitan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna. Penulis merekomendasikan agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi dalam mengolah data sehingga akan memperoleh hasil yang sempurna.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, Ekuitas Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z).
3. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang responden dari keseluruhan masyarakat Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., (2018) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta :Mitra Utama
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R., (2023). The Effect Of Social Media And Word Of Mouth On Buying Interest And Brand Image In Creative Economic Business. *Internasional Journal Of Data And Network Science*. 7(1). 225-234.
- Arianty, N., Jasin, H., & Christiana, I., (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Perdana Publishing.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2022). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *Internasional Journal Of Economic, Teknologi And Social Sciences* 2(1), 260–273.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Oline Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*. 22(1)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dapertement Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*.
- Desideria, V., & Wardana, I. M., (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Promotion On Purchasing Decision. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*. 4 (2). 192-200.
- Dewi, L. S. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Monograf* (p. 106). Global Aksara Perss.
- 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.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T., (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Inovasi*. 6(3). 64-71.
- Foster, B., & Johansyah, M. D., (2019). The Effect Of Product Quality And Price On Buying Interest With Risk As Intervening Variables (Study On Lazada.Com Site Users). *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*. 9(12). 66-78.
- Ghozali. G (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip .
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F., (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. 2(1). 69-72.

- Hanifa, F. H., & Ratnawati, P. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 689–696.
- Hanifa, H. N., Hidayanti, N., & Mutiarni, R., (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2(1). 37-45.
- Hanim, N. F., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., Hasan, M., & Nurdiana, N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Satria Muda Pratama Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 11(3). 978-997.
- Haryani, D. S., (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan*. 8(1). 54-70.
- Hartati, B., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt.Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*. 10(1), 123–137.
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati., (2022). Analysis Of Buying Decision Levels Besed On Brand Image, Price And Digital Marketing. *International Jouenal Of Business Ecosystem & Strategy*. 4 (1). 87-94.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2).
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *An Internasional Journal Of Tourism And Education*. 7(2). 1-13.
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 51(1). 151-158.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliana, J., Nagoya, R., Bangkara, B., Purba, J., & Fachrurazi, F. (2022b). The Role Of Supply Chain On The Competitiveness And The Performance Of Restaurants. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 445-452.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan Spss*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah., 1–66.

- Joshua, D., & Padmalia, M., (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. 5(1). 27-32.
- Kotler, P., & Amstrong, G., (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K., (2016). *Marketing Management* (Edisi Ke 15.). Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., & Amstrong, G., (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lailia, D. N., & Andriana, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Belanja Online di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 1 (15), 742–758.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Mangkunegara, A. A. A. P., (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Meli, N., Arifin, D., Sari, S. P., & Putra, U. N. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Jurnal Nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 30 (1), 1–11.
- Nasution, P. L. K., & Khairina. (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 79–88.
- Nurdin, S., & Hardianti, L., (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*. 4(1). 36-46.
- Oktaviari, K. G., Gama, A. W. S., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2023). The Mediating Role Of Purchase Intention On The Effect Of Product Quality And Price Fairness On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 366-378.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K. A. B. M., & Mohamed, N. A. B. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), 71-85.
- Priansa, D. J., (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. In Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Puspita, C, M., & Budiarmo, A., (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(3). 268-275.

- Putri, F. C., Kumanji, & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 34(1). 86-96
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E., (2022). The Influence Of Price , Store Atmosphere And Food Product Quality On Buying Interest At Tootor Coffee Takengon. *International Journal Of Science, Technology & Management*. 1129-1143.
- Rambe, M. F, Gunawan, A., Julita, J., Parlindungan, R., & Gultom, D. K., (2015). *Manajemen Keuangan*. Citapustaka Media.
- Rido, F., Fathor, As., & Purnamawati. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Kompetensi: Journal Trunojoyo*. 13(1). 44-55.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sinambela, E. A., (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*. 1(2), 44–49.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Jilid 15). Alfabeta.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 93–106.
- Susantoso, J. J., (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*. 7(2). 1-15.
- Supramono, E., (2015). Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Dan Bisnis*. 1(1). 19-27.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N., (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Jmk)*. 5(3). 204-216.
- Taan, H., (2021). Kemudahan Pengguna Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. 8(1). 89-96.
- Tanjung, S., Simanjorang, E. F. S., & Limbong, C. H., (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Security On Consumer Buying Interest In Online Shopee

- Shopping (Study On Labuhanbatu University Students' Management Study Program). *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IJJSE)*. 6(3). 3427-3440.
- 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). 67-69.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, R., (2023). The Effect Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamont Shop Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*. 12(2). 520-531.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality Dan Satisfaction*, (Andi, Ed.; Edisi Keempat.).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tonce, Y., & Darius, Y. P. R. (2020). Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk. *In Konsep dan Studi kasus*. CV. Adanu Abimata.
- Ulfiah, U., Zainal, V. R., & Hakim, A., (2023). The Effect Of Graen Marketing On Brand Image And Purchasing Decision (Case Studi On Student Of The Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WH Tupperware Products). *DIJBM : Dinasti International Journal Of Digital Business Management*. 4(5). 933-944.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Country Of Origin, And Brand Image On Purchase Decisions Of Skincare Products. *Asian Journal Of Entrepreneurship*. 3(3). 88-98.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffe Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Yusnandar, W., & Habib, M., (2024). The Infuence Of Brand Equity, Product Quality And Price On Formal Cardinar Product Purchase Decisions At Pt. Sun Dapartment Store Medan Mall. *Internasional Seminar Of Islamic Studies*.

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN JIMS HONEY KOTA MEDAN**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : MAYANDA FEBIANA RAHMAN
NPM : 2005160095
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

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

MEDAN

2024

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Mayanda Febiana Rahman, NPM: 2005160095 Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul : : **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Jims Honey Kota Medan”**. Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Mayanda Febiana Rahman

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

3. Usia :

 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-26 Tahun
 - c. 27-40 Tahun keatas

4. Pekerjaan :

 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Lain-Lain

5. Penghasilan Perbulan :

 - a. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
 - b. Diatas Rp.2.000.000
 - c. Tidak Ada

6. Frekuensi Pembelian Perbulan :

 - a. Kurang Dari 2 Kali
 - b. 2-4 Kali
 - c. Diatas 4 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan penelitian Bapak/Ibu/Saudara/i. Keterangan.

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan Pembelian (Y)

A. Kemantapan pada sebuah produk

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Jims Honey dengan melihatnya langsung.					
2.	Saya akan membeli produk Jims Honey sesuai dengan selera					

B. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

3.	Saya membeli produk yang berbeda karena saya ingin mengoleksinya.					
4.	Sulit bagi saya untuk memilih produk varian lain.					

C. Memberikan rekomendasi pada orang lain

5.	Saya merasa puas setelah membeli produk Jims Honey.					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang lain.					

D. Melakukan pembelian ulang

7.	Saya merasa produk Jims Honey merupakan salah satu kebutuhan saya.					
8.	Kepuasan saya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.					

Ekuitas Merek (X1)

A. Keutamaan merek

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Jims Honey dapat diingat dengan baik.					
2.	Jims Honey merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk.					

B. Kinerja merek

3.	Jims Honey memiliki kinerja/performance yang baik.					
4.	Model dan warna produk Jims Honey sangat estetik, up to date, dan bervariasi.					

C. Pencitraan Merek

5.	Produk Jims Honey memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
6.	Produk Jims honey memiliki citra yang lebih baik dibandingkan produk merek lain.					

D. Perasaan Merek

7.	Saya selalu memakai produk Jims Honey.					
8.	Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut.					

E. Resonasi Merek

9.	Jims Honey menyediakan desain-desain terbaru untuk para konsumen.					
10.	Penyampaian dari iklan Produk Jims Honey menarik konsumen untuk membeli.					

Harga (X2)**A. Keterjangkauan Harga**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Banyak sekali potongan harga di Jims Honey.					
2.	Harganya kadang menjebak konsumen dengan tarif yang kurang jelas.					

B. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

3.	Jims Honey menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah.					
4.	Harga yang ditawarkan Jims Honey sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.					

C. Daya saing

5.	Harga produk yang ditawarkan Jims Honey sering memiliki discount dan memiliki persamaan dengan toko yang lain.					
6.	Harga produk yang ditawarkan Jims Honey memiliki tidak jauh berbeda dengan yang ditawarkan toko lain.					

D. Kesesuaian Harga dengan manfaat

7.	Harga yang ditawarkan Jims Honey sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					
8.	Harga produk yang ada di Jims Honey sesuai dengan item disetiap produk.					

Minat Beli (Z)

A. Attention (perhatian calon konsumen)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Apakah dengan hadirnya produk Jims Honey sudah menjadi pusat perhatian?					
2.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Jims Honey berbeda dengan produk lain?					

B. Interest (ketertarikan calon konsumen)

3.	Saya tertarik dengan produk Jims Honey semenjak hadir di Kota Medan.					
----	--	--	--	--	--	--

4.	Apakah dengan beragam jenis yang ditawarkan oleh Jims Honey sudah cukup membuat menarik konsumen.					
----	---	--	--	--	--	--

C. Desire (Keinginan calon konsumen)

5.	Dengan melihat saja saya sudah tertarik ingin membeli.					
6.	Saya tertarik ingin membeli karena produk Jims Honey memiliki harga yang terjangkau.					

D. Action (calon konsumen melakukan pembelian)

7.	Apakah produk Jims Honey layak untuk dibeli?					
8.	Saya tertarik dan langsung membeli tanpa berpikir panjang.					

80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
81	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4
82	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5
85	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
87	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	2	2	2	2	4	5	2	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
93	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4
94	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

Responden	Harga (X2)							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	2	2	2	2	2	2	3	2
6	5	5	5	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	2	1	1	2	1	2	2
10	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4
19	1	1	1	1	2	2	2	1
20	5	5	5	5	5	3	5	3
21	3	3	3	3	3	3	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5
23	3	3	3	3	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	4	5	3

26	4	4	4	4	5	4	5	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	2	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	5	4
30	5	5	5	5	4	3	4	5
31	5	5	5	5	4	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	3	4	5	4	5	5
38	4	5	4	4	4	4	5	5
39	5	3	3	3	2	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	4	4	5
43	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	4	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	2	3	4	5
48	5	5	5	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	1	3	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	3	5	3
63	3	3	3	3	3	3	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	3	3	3	3	5	5	4	4
66	5	5	5	5	4	5	4	5
67	5	4	4	4	4	4	5	3
68	4	4	4	4	5	4	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	2	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	3	5	4

19	2	1	2	2	2	2	2	2
20	5	5	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4
23	3	2	5	5	3	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	4	4	4	4	5
27	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	3	3	4	3	4	4	4	5
30	5	3	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	5	5	5	5	4
32	2	2	3	3	4	3	4	5
33	2	2	4	2	4	3	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4
36	2	1	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	5	5	5	4	5
38	4	4	4	3	5	5	5	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5
40	4	4	3	4	3	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	3	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	5
45	4	4	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	5
51	1	1	1	1	1	1	1	2
52	5	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4
54	3	3	3	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	4
57	3	3	3	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	3	5	5	5	5	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	5
63	3	3	3	2	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4

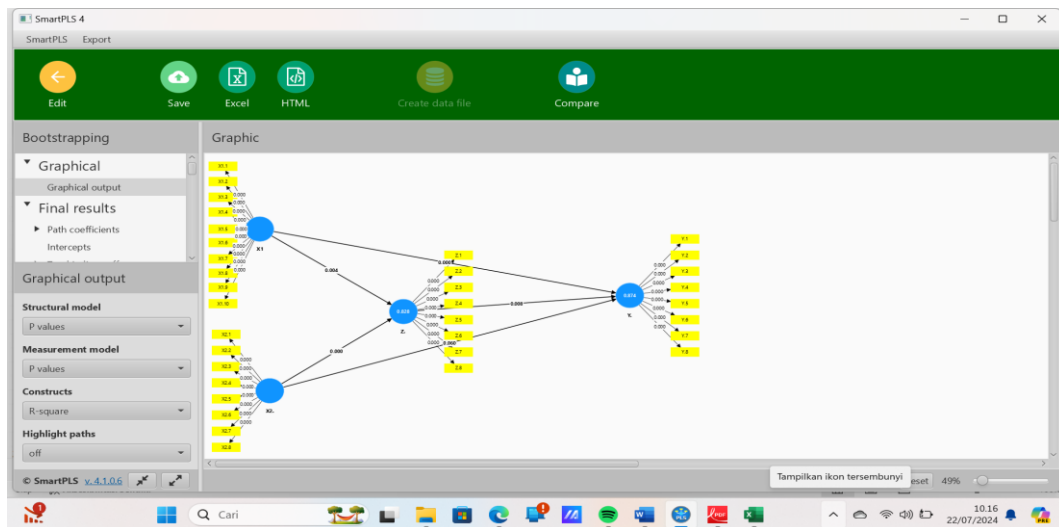
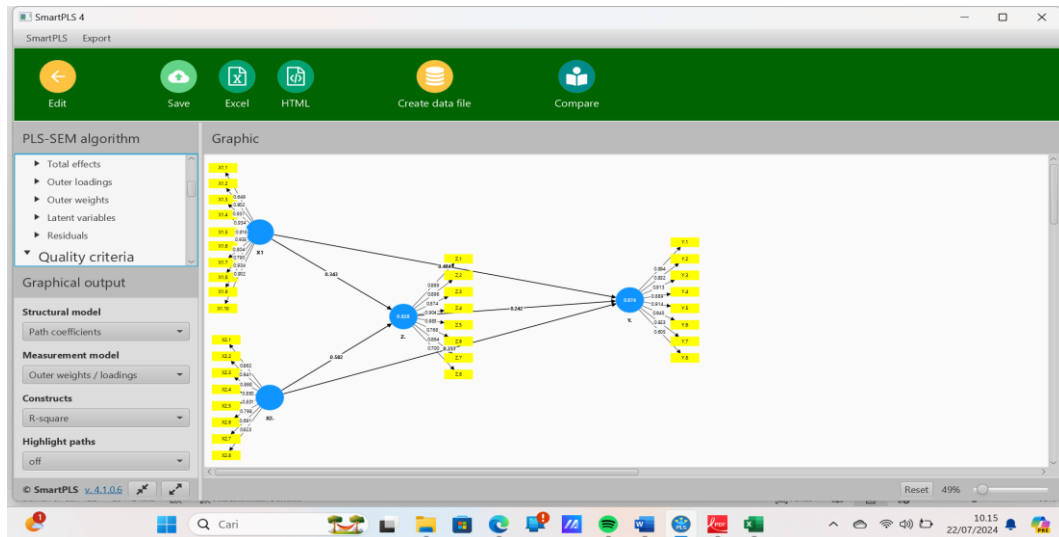
65	3	2	5	5	3	5	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	4
68	3	3	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4
71	3	3	4	3	4	4	4	5
72	5	3	5	5	5	5	5	4
73	5	3	5	5	5	5	5	4
74	2	2	3	3	4	3	4	5
75	2	2	1	2	2	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	5	5	5	5	5	5	4
78	2	1	2	2	2	2	2	4
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	3	5	5	5	4
81	4	3	4	4	3	4	5	5
82	4	4	3	4	3	4	4	4
83	3	3	3	4	4	4	4	4
84	4	3	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	5
87	4	4	5	4	4	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4
90	2	1	2	2	2	2	2	2
91	4	4	4	5	5	5	4	5
92	4	4	4	3	5	5	5	4
93	4	3	4	4	3	4	5	5
94	4	4	3	4	3	4	4	4
95	3	3	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	2	2	2	2

Responden	Minat Beli (Z)							
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	4	4	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	1
4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	1	2	2	2	1	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4	5	5
9	2	2	2	1	2	2	2	2
10	4	4	5	4	4	4	5	4
11	5	4	4	5	4	4	5	4

12	5	5	5	5	5	3	5	3
13	5	5	5	5	5	5	5	4
14	5	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	3	3	3	5	4
19	2	2	2	1	2	2	2	2
20	4	4	5	5	5	2	4	5
21	3	3	3	3	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5	5	4
28	5	5	4	4	4	3	5	5
29	3	4	5	4	5	4	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4
32	4	5	4	5	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	4	5	5	5	5	4	4
36	2	2	3	3	3	3	3	2
37	4	4	5	5	5	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	3	3	4	5
40	5	4	5	5	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	4	3	4	3	2	5	4
43	4	5	5	4	4	5	5	5
44	5	4	4	4	5	3	4	5
45	5	4	4	4	4	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	4	4	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	4	5	5
51	2	2	2	2	2	1	2	1
52	4	4	5	4	4	4	5	4
53	5	4	4	5	4	4	5	4
54	5	5	5	5	5	3	5	3
55	5	5	5	5	5	5	5	4
56	5	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4

58	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	3	3	3	3	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	4	4	5	5	5	2	4	5
63	3	3	3	3	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4
67	5	5	5	5	5	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	5	5	5	4
70	5	5	4	4	4	3	5	5
71	3	4	5	4	5	4	3	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	4
74	4	5	4	5	4	4	4	4
75	2	2	2	1	2	2	1	2
76	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	4	5	5	5	5	4	4
78	2	5	3	3	3	3	3	4
79	4	4	5	5	5	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	3	3	4	5
82	5	4	5	5	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	5
84	4	4	3	4	3	2	5	4
85	4	5	5	4	4	5	5	5
86	5	4	4	4	5	3	4	5
87	5	4	4	4	4	4	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	3	4	4	4	4	4	3	4
90	2	2	3	2	3	3	3	1
91	4	4	5	5	5	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	3	3	4	5
94	5	4	5	5	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4

Olahan Data SmartPLS 4.0



SmartPLS 4 - R-square - Overview

Quality criteria

- R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.874	0.870
Z.	0.828	0.824

SmartPLS 4 - f-square - Matrix

f-square

- Matrix
- List
- Bar chart

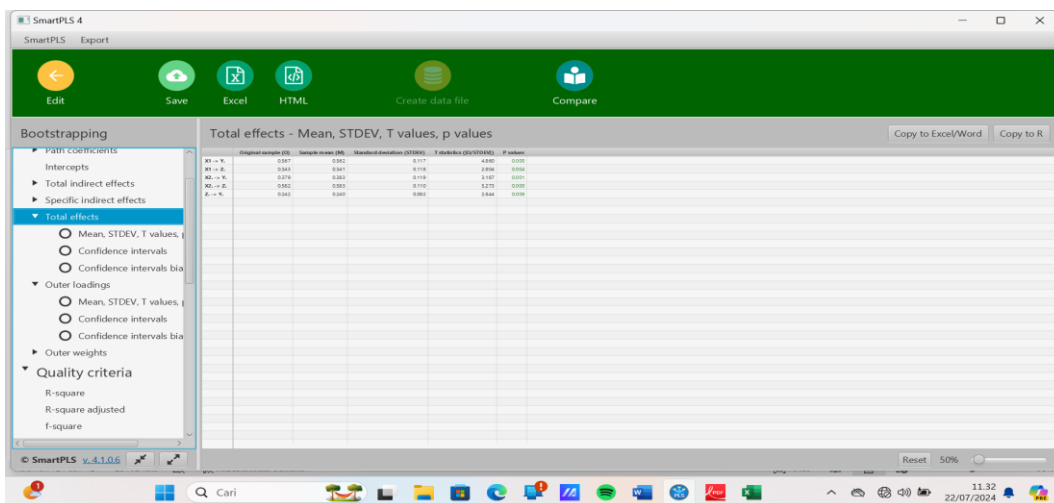
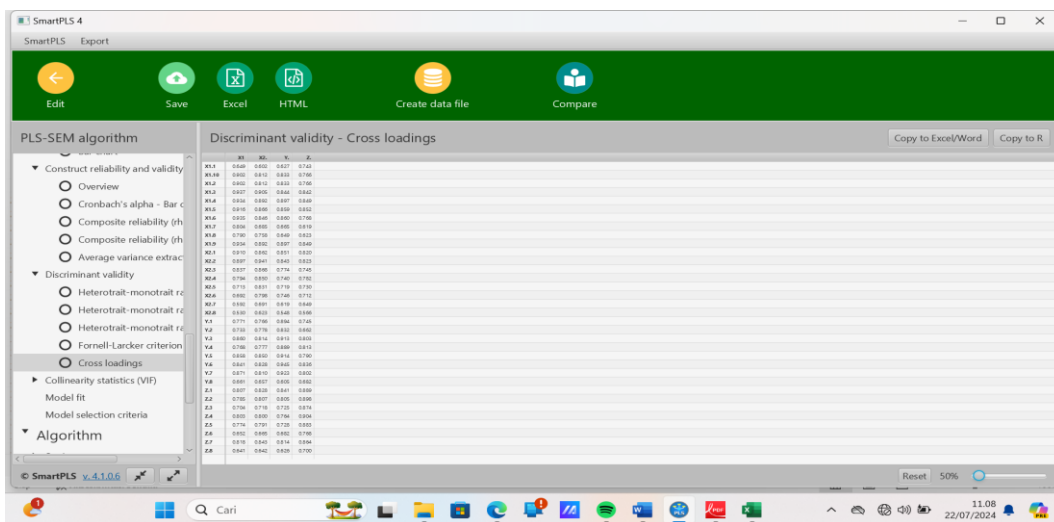
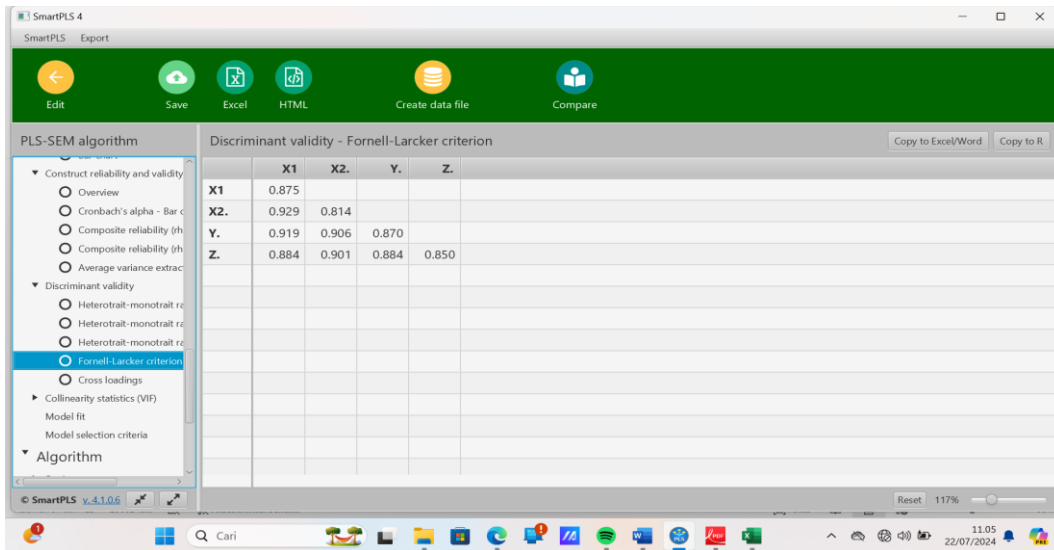
	X1	X2.	Y.	Z.
X1		0.234	0.094	
X2.			0.048	0.270
Y.				
Z.			0.080	

SmartPLS 4 - Construct reliability and validity - Overview

Construct reliability and validity

- Overview
- Cronbach's alpha - Bar chart
- Composite reliability (rho_c)
- Composite reliability (rho_a)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.965	0.970	0.970	0.766
X2.	0.924	0.934	0.939	0.662
Y.	0.952	0.957	0.961	0.758
Z.	0.944	0.949	0.954	0.723



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Mayanda Febiana Rahman
NPM : 2005160095
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 08 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Mangan VIII No. 198 LK I, Kel. Mabar Hilir.
Kec. Medan Deli
No. HP : 081262413481
Email : mayandafebiana@gmail.com
Program Studi : Manajemen

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Abdul Rachman
Nama Ibu : Samsidar
Alamat : Jl. Mangan VIII No. 198 LK I, Kel. Mabar Hilir.
Kec. Medan Deli

JENJANG PENDIDIKAN

1. SD Swasta Budi Mulia Tamat Tahun 2014

2. Pesantren Darularafah Raya Tamat Tahun 2017
3. Pesantren Darularah Raya Tamat Tahun 2020
4. Tahun 2020-2024 Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2024

Hormat Saya,

Mayanda Febiana Rahman