

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Pelanggan “Es Coklat Impian” di Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Abhirama Aryaputra

NIM. 19.0101.0076

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan didalam dunia bisnis semakin meningkat setiap tahunnya, kegiatan usaha pada kuartal pertama tahun 2023 ini menguat, tercermin dari Saldo Bersih Tertimbang kegiatan usaha sebesar 11,05%, lebih tinggi dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu 10,71%. Pada kuartal kedua tahun 2023 diperkirakan nilai saldo bersih tertimbang melesat ke 21,44%, tertinggi setidaknya lebih dari dua tahun terakhir 2021 (Said, 2023). Banyak usaha bisnis melakukan kerja sama dengan pihak lain sebagai upaya peningkatan pertumbuhan usahanya. Bisnis usaha tersebut haruslah dapat menarik perhatian para calon pelanggan, saat banyak orang yang tertarik akan suatu produk yang ditawarkan dan hal tersebut akan menimbulkan minat beli dan berlanjut dengan keputusan pembelian dari konsumen, keputusan pembelian bisa dikatakan jika seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Said, 2023).

Faktor-faktor pendukung didalam melakukan keputusan pembelian antara lain promosi yang dilakukan oleh pebisnis usaha, selanjutnya adalah harga yang dilihat oleh calon konsumen yang biasanya mereka memilih harga yang cocok bagi konsumen serta citra merek dari produk atau jasa yang menawarkan apakah merek tersebut layak untuk dibeli atau tidak layak untuk dibeli. keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat

menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli (Dwijantoro et al., 2022).

Keinginan konsumen dalam proses pembelian suatu produk akan mengakibatkan terjadinya suatu keputusan pembelian oleh konsumen, keputusan pembelian menjadi penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan pembelian akan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Meme & Byre, 2020)

Faktor didalam menentukan keputusan pembelian dapat melalui promosi yang dijalankan pengusaha, promosi merupakan bagian dari marketing mix yang penting dilakukan oleh pemilik usaha untuk mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk. Promosi merupakan menyalurkan informasi untuk calon konsumen dalam upaya menarik perhatian supaya calon konsumen berminat membeli karena tertarik dengan promosi yang diberikan dan mengakibatkan keputusan pembelian. Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan,

PR, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandising*, pengemasan dari mulut ke mulut (Chaffey & Smith., 2017).

Menurut Rustiana & Kurniawan (2020) faktor lain yang dapat mempengaruhi didalam keputusan pembelian yaitu harga, Harga ialah sejumlah nominal tambahan dari produk jika mungkin yang dinyatakan dalam uang para calon konsumen akan menanggapi harga suatu produk sebelum membeli dan hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, jika menurut konsumen produk terjangkau harganya maka akan menimbulkan keputusan pembelian pada produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya jika persepsi harga calon konsumen kurang terjangkau maka akan mengurangi minat beli pada konsumen.

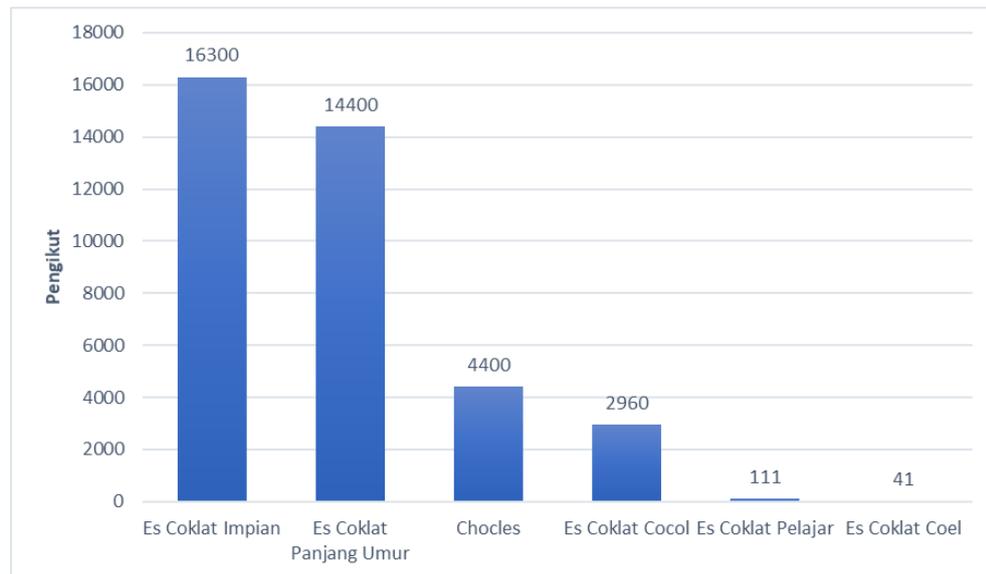
Faktor merek adalah variabel selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian, merek merupakan sebuah bentuk pengenalan atau pendekatan antara produk usaha dengan para calon pelanggan, para masyarakat akan lebih mengenal produk dari citra mereknya serta kualitas merek yang bagus akan diingat oleh masyarakat. Citra merek dianggap sebagai pengertian/asosiasi yang ada dalam benak atau pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk ke merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy et al., 2018).

Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa celah penelitian yang menjadi pertimbangan didalam penelitian yang dilakukan oleh Meme & Byre (2020) dan Hendrayani et al., (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Periyadi et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Celah penelitian selanjutnya yaitu hasil penelitian oleh Fatimatus Syahroq et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Mendur et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Celah penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari Fatimatus Syahroq et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Hasyiyati & Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir yaitu salah satu faktor penentu keputusan pembelian yaitu minat beli, minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller (2009). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hasyiyati & Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menguatkan jika minat beli akan berpengaruh terhadap variabel lain sebagai mediasi untuk keputusan pembelian. Namun pada penelitian oleh

Beddu et al. (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: *Indozone.co,id data bulan April 2023*

Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram Es Coklat Terbanyak Bulan April 2023

Pada gambar 1.1 yaitu pengikut akun resmi instagram es coklat di Magelang pada bulan April 2023, Es Coklat Impian menjadi urutan yang pertama dan memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu 16.300 pengikut instagram. Hal ini lebih banyak dibandingkan pengikut akun es coklat yang lain yaitu Es Coklat Panjang Umur yang memiliki 14.400 pengikut, dilanjutkan oleh Chocles yang memiliki 4.400 pengikut instagram, disusul Es Coklat Cocol yaitu 2.960 pengikut dan Es Coklat Pelajar memiliki 111 pengikut, yang terakhir yaitu Es Coklat Coel yang hanya memiliki 41 pengikut.

Es Coklat Impian termasuk usaha waralaba yang membuka *franchise* atau kemitraan yang didirikan di Sleman, Jogjakarta. Untuk di area Magelang sendiri Es Coklat Impian berada di kawasan Borobudur untuk di Kabupaten Magelang, dan di kawasan Potrobangsari untuk di Kota Magelang. Es Coklat Impian adalah usaha *Food and Beverage* yang menyediakan berbagai minuman cokelat dan roti. Es Coklat Impian sudah memiliki followers Instagram resminya sebanyak 16.300 Followers, hal ini membuat promosi yang dilakukan Es Coklat Impian semakin mudah diketahui oleh masyarakat. Harga menu Es Coklat Impian berkisar dari Rp.6000 sampai Rp.19000, hal ini juga membuat Es Coklat Impian dapat dibeli oleh masyarakat menengah kebawah karena masih murah didalam persepsi harga. Dari beberapa faktor tersebut membuat Es Coklat Impian menjadi usaha *Food and Beverage* minuman cokelat yang dapat menguasai dikalangan Es Cokelat lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengajukan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Es Coklat Impian Di Magelang)”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini yaitu Es Coklat Impian memiliki jumlah pengikut instagram terbanyak dibandingkan Es Coklat lain di daerah Magelanga. Permasalahan kedua yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dari permasalahan-permasalahan tersebut terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

6. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
8. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian.
9. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.
10. Menguji dan menganalisis minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta bahan dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan promosi, harga, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dan dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama pada promosi, harga, citra merek, dan minat beli.

Serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab dan diantaranya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan pada skripsi ini antara lain:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi informasi kepada pembaca tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab dua skripsi ini berisi informasi mengenai telaah teori yang dipakai menjadi dasar penelitian yang mana konteksnya didapatkan dari berbagai sumber penelitian terdahulu serta perumusan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai informasi tentang bagaimana tahapan-tahapan penelitian secara deskriptif yang memuat populasi, sampel, pengukuran penelitian serta teknik analisis dalam menguji hipotesis penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai informasi tentang hasil penelitian yang didukung oleh aplikasi SPSS menjelaskan berupa statistik

deskriptif variabel penelitian, hasil dari regresi linier berganda, hasil hipotesis penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil statistik yang dijabarkan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjadi penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned of Behavior*)

Teori perilaku terencana atau *Theory Planned of Behavior* oleh Ajzen (1991) merupakan teori perpanjangan atau lanjutan dari TRA yaitu *Theory of Reason Action*, TPB menambahkan *perceived behavioral control* sebagai penentu niat perilaku. Teori TPB dikembangkan untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk. Teori perilaku terencana (TPB) digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Terdapat tiga indikator dalam kerangka kerja TPB yaitu:

- a. Sikap perilaku terhadap sesuatu (*attitude toward the behavior*).

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

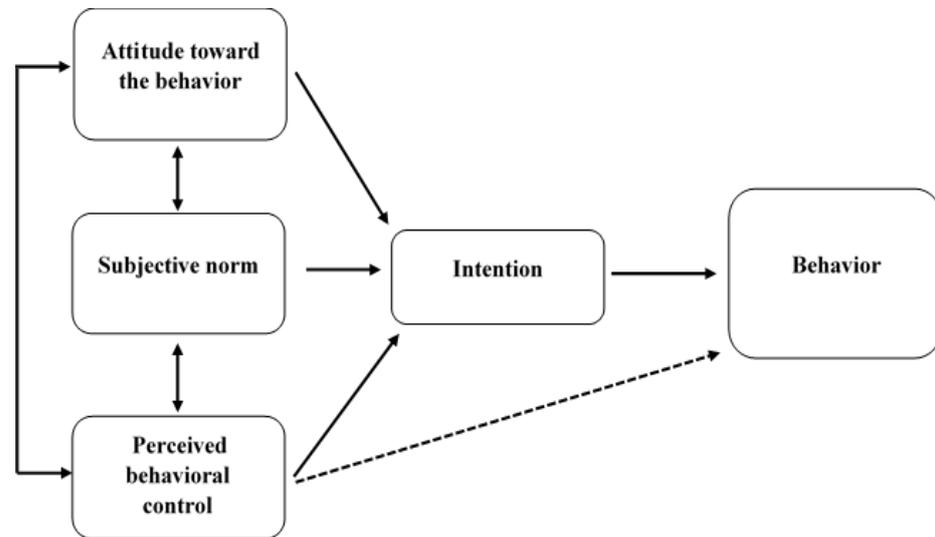
- b. Norma subyektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*).

Norma subjektif merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus (Kreitner dan Kinicki, 2001).

Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief* (Ajzen, 2005). *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2006).

c. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan (Hogg dan Vaughan, 2005). Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan (Feldman, 1995). Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki rangsangan atau perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran, yang dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Keputusan pembelian juga merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Priyanti et al., 2017).

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

- a. Pengenalan masalah, yaitu tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi, yaitu informasi mengenai merek melalui berbagai media yang mendukung konsumen didalam mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan merek yang paling sesuai diantara merek lain atau perbandingannya sangat kecil dengan merek utama.
- d. Keputusan pembelian, keyakinan oleh konsumen dalam melalui pengambilan keputusan terhadap suatu merek yang akan dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian, adanya persepsi positif ataupun negatif dari konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli.

3. Promosi

Promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye memperkenalkan produk pada sistem pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen

bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, *merchandizing*, pengemasan, dari mulut ke mulut (Chaffey and Smith. 2017).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan. (Rarasanti, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, iutdoor, dan bentuk lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen mencakup, brosur promosi dan lain-lain.

e. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor cerita.

4. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga

yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga merupakan faktor utama atau penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan bahan pertimbangan yang utama/penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi tanggapan atau persepsi konsumen tentang produk tersebut (Purnomo et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga memiliki empat faktor yang dapat memberi petunjuk ciri harga, yaitu:

- a. Keterjangkaun harga. Besarnya rupiah yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa, yang dapat terjangkau konsumen,
- b. Kesesuaian harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk,
- c. Daya saing. Produk yang dipasarkan mempunyai sebuah daya saing dan memenuhi syarat penyajian.
- d. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan beli dari situlah konsumen akan membandingkan dari produk ataupun jasa

5. Citra Merek

Citra Merek adalah perwakilan dari semua pandangan terkait merek serta wujud dari adanya pengalaman masa lampau serta informasi terhadap merek tersebut. Produsen diharuskan bisa menciptakan sebuah merek yang dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga bisa teringat akan citra baiknya lalu timbulah brand image. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan perilaku yang terdiri dari kepercayaan serta pengutamaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek, lebih mungkin untuk membeli produk.

Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Yulianingsih, 2018). Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Su & Lai, 2017).

6. Minat Beli

Minat beli Minat beli merupakan tanggapan, rangsangan, perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap produk. Minat beli sebagai fase akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan membeli. Minat beli konsumen untuk membeli muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan perusahaan. Setiap rangsangan atau stimulus dirancang untuk tindakan keputusan pembelian. Minat beli merupakan rangsangan/perilaku konsumen yang

bertujuan untuk memaksimumkan ketertarikannya terhadap keputusan pembelian yang benar-benar akan dilakukan konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dan pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut. Kotler & Keller (2017) berpendapat bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Indikator minat beli konsumen, menurut Kotler (2013) di antaranya:

- a. Perhatian (*Attention*). Minat beli diawali tahap perhatian pada produk setelah mendengar/melihat produk yang dipromosikan perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
- b. Minat (*Interest*). Informasi produk yang dipromosikan perusahaan, akan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk. Jika konsumen terkesan maka timbul rasa ketertarikan kuat pada produk yang ditawarkan.
- c. Keinginan (*desire*). Konsumen akan mendalami kelebihan produk, maka akan memiliki keinginan/hasrat untuk membeli produk
- d. Tindakan (*Action*). Jika ada keinginan/hasrat yang kuat, maka akan berkeputusan untuk membeli produk.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dan referensi dalam membuat tulisan, berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Hasyiyati & Khasanah (2019) yang meneliti analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi pada konsumen Toko Sepatu Bata Semarang) dengan jumlah sampel 110 responden, alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ayu (2019) mengenai variabel Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji statistik asosiatif deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Fatmaningrum & Fadhillah (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman

Frestea dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Rachmawati et al. (2020) mengenai Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) dengan sampel 220 responden, alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Periyadi et al. (2020) mengenai Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir, dengan sampel 100 responden, alat analisis yang digunakan yaitu teknik regresi linear berganda, uji asumsi klasik. Hasil penelitian diketahui bahwa secara langsung Strategi Promosi dapat berpengaruh terhadap Minat Beli, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan. Kemampuan variabel Minat Beli sebagai mediator menunjukkan bahwa dapat memediasi Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Prilano & Sudarso (2020) mengenai Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, dengan sampel 125 responden, alat analisis yang digunakan yaitu uji asumsi

klasik, uji t dan uji f, regresi linier berganda, koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun variabel Keamanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan variabel Harga, Keamanan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Meme & Byre (2020) mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende dengan jumlah sampel 50 orang, alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Ristanti & Iriani (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya dengan jumlah sampel 110 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Fatimatus Syahroq et al. (2021) mengenai Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3Second dengan jumlah

sampel 160 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, uji sobel. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek mempunyai keberartian menciptakan Minat Beli tetapi tidak pada *Celebrity Endorser*. Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* mempunyai keberartian dalam menciptakan Keputusan Pembelian tetapi tidak pada Citra Merek.

Penelitian oleh Dwijantoro et al. (2022) mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee dengan jumlah sampel 75 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis partial least square atau PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh Muhtarom et al. (2022) mengenai Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli dengan jumlah sampel 131 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM dengan Smart PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Kualitas Produk dan Promosi

berpengaruh negatif terhadap Minat Beli serta Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian dari Mendur et al. (2021) mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder dengan sampel berjumlah 62 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun variabel Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang terakhir yaitu dari Elita Tanujaya Julianto (2022) mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass dengan Minat Beli Sebagai Mediasi dengan jumlah sampel 115 responden, alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dan hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi pemasaran media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

C. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa biasanya manusia akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya akan berperilaku dengan masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Promosi penjualan ialah kunci utamanya ketika berkampanye memperkenalkan produk pada sistem pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan (Chaffey and Smith, 2017).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi hal yang disukainya serta melihat

keuntungan dan kerugian yang didapatkan, berkaitan dengan promosi yaitu minat beli oleh konsumen dipengaruhi dengan sikap penjual terhadap pelanggan dengan promosi yang dilakukan. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak para calon konsumen yang tertarik dan membuat tumbuhnya minat beli dan semakin sering promosi yang dilakukan maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli Es Coklat Impian.

Hasil penelitian terdahulu yang menguji promosi terhadap minat beli oleh Periyadi et al. (2020) dan Meme & Byre (2020) diketahui bahwa secara langsung promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli, Sehingga semakin menarik dan sering promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik serta berminat untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sikap perilaku individu terhadap sesuatu, sikap ini terbentuk karena suatu faktor yang menjadi penyebab individu melakukan reaksi. Sikap ini cenderung untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun tidak disenangi pada suatu objek, untuk faktor harga merupakan variabel yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan

bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang akan cenderung menanggapi pada sesuatu yang menguntungkan, konsumen akan mempertimbangkan nilai harga yang didapatkan dalam menjalankan pembelian, saat harga produk menurut konsumen layak untuk dibeli maka akan menjadikan minat beli dibenak konsumen. Maka konsumen akan berminat dalam membeli produk-produk yang memiliki harga murah. Hal tersebut dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasyiyati & Khasanah (2019) dan Rokhmawati et al. (2022) penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap dari seseorang berasal dari suatu sebab masalah atau pun reaksi. Salah satu indikatornya yaitu norma subyektif tentang suatu perilaku, normative belief adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang memengaruhi individu pada suatu perilaku (Ajzen, 2005). Minat beli dipengaruhi oleh keyakinan yang kuat dan

menunjukkan sikap konsumen yang yakin akan merek produk, hal tersebut menjadi sesuatu yang penting didalam memilih produk, minat beli akan terjadi saat konsumen memiliki kepercayaan jika produk dengan merek yang bagus akan memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Semakin bagus citra merek dari produk maka akan membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diva & Imroatul (2019) dan penelitian oleh Hasyiyati & Khasanah (2019) menyatakan bahwa didalam penelitiannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena merek akan menjadikan nilai suatu produk menjadi tolok ukur kualitas dan memiliki kepercayaan produk dalam suatu individu. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sebagai kontrol perilaku persepsian yaitu ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana ataupun kompleks perilaku. Dapat juga disebut pemahaman dalam melakukan perbuatan. Seorang konsumen individu mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung didalam melakukan perbuatan dan bergantung dengan dukungan kontrol perilaku persepsi yang dimiliki. Didalam promosi, penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan,

umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2017).

Theory of Planned Behavior menjelaskan sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Semakin bagus promosi yang dilakukan oleh Es Coklat Impian maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli menjadi tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roswita & Rafael (2020) dan Periyadi et al. (2020) bahwa Promosi memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior memiliki indikator sikap perilaku terhadap sesuatu, teori ini mempelajari bagaimana individu menemukan objek yang disenangi ataupun tidak, maka dalam hal harga akan lebih penting dalam melakukan keputusan pembelian. Harga adalah kesamaan

sebuah nilai tukar dengan uang ataupun barang lainnya agar mendapatkan manfaat dari sebuah barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompok di waktu serta tempat tertentu. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk (Tjiptono, 2020).

Konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Variabel harga memiliki pengaruh didalam menentukan keputusan pembelian, harga sesuai dengan persepsi konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro et al. (2021) dan Hasyati & Khasanah (2019) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah perwakilan dari semua pandangan terkait merek serta wujud dari adanya pengalaman masa lampau serta informasi terhadap

merek tersebut. Produsen diharuskan bisa menciptakan sebuah merek yang dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga bisa teringat akan citra baiknya lalu timbulah brand image. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan perilaku yang terdiri dari kepercayaan serta pengutamaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek, lebih mungkin untuk membeli produk. Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Su & Lai, 2017).

Berdasarkan Teori TPB bahwa sikap individu mempertimbangkan hal yang akan terjadi serta keuntungan yang didapatkan, ada kaitan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian oleh citra merek, yaitu manusia berakal dengan pemikiran masuk akal seperti contoh produk yang memiliki kaitan dengan citra merek yang baik akan menjadi pemikiran untuk konsumen, produk akan baik jika citra merek pada masyarakat juga baik, dan dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang menguji citra merek terhadap keputusan pembelian oleh Rachmawati & Andjarwati (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dikuatkan penelitian oleh Lesmana & Ayu (2019), Rachmawati et al. (2020) serta penelitian oleh Fatmaningrum & Fadhilah (2020) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada *Theory of Planned Behavior* memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku. Minat beli merupakan rangsangan/perilaku konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan ketertarikannya terhadap keputusan pembelian yang benar-benar akan dilakukan konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dan pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut. Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2017).

Teori TPB mengungkapkan dalam menentukan sikap seseorang terjadi diakibatkan oleh rangsangan, rangsangan tersebut dipicu oleh minat beli yang menyebabkan konsumen membeli produk, sikap reaksi tersebut melalui pertimbangan pemikiran konsumen, saat minat beli muncul akan berpotensi mengakibatkan keputusan pembelian. Minat beli bisa sangat penting untuk pembelian, karena hal tersebut dapat direncanakan konsumen dalam membeli produk dan alasan membeli produk. Hasil

penelitian terdahulu yang menguji minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Diva & Imroatul (2019) serta penelitian oleh Meme & Byre (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli

Theory of Planned Behavior memiliki 3 indikator dimana ketiganya mengenalkan sikap individu yang dapat dipengaruhi lingkungan, didalam melakukan promosi teori ini merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan (Rarasanti, 2018).

Teori TPB mengemukakan bahwa sikap seseorang terjadi karena rangsangan seperti keyakinan dan konsekuensi yang didapatkan, hubungan promosi dapat dimediasi oleh minat beli karena sikap manusia

dapat menyesuaikan terhadap minat apa yang dia mau serta promosi akan menjadi pacuan dalam minat membeli produk. Hasil penelitian oleh Periyadi et al. (2020) dan penelitian oleh Muhtarom et al. (2022) menyatakan bahwa kemampuan variabel minat beli sebagai mediator menunjukkan dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H8: Minat beli memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli

Teori TPB mengemukakan bahwa penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Harga bukan hanya sekedar melekat di suatu label di produk saja dan harga juga tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen berminat dengan harga yang wajar. Harga yang pantas menjadi minat beli seseorang memengaruhi keyakinan dan kehendak, maka konsumen akan membeli produk saat mereka berminat dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Periyadi et al. (2020) serta penelitian oleh Muhtarom et al. (2022) menjelaskan bahwa kemampuan variabel minat beli sebagai mediator menunjukkan dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H9: Minat beli memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

10. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli

Teori TPB membuat individu melihat bagaimana sebab dan akibat saat menyikapi sesuatu, semakin bagus sesuatu disikapi individu maka semakin yakin pula individu dalam menyikapi dan semakin percaya akan hal tersebut. Citra Merek adalah perwakilan dari semua pandangan terkait merek serta wujud dari adanya pengalaman masa lampau serta informasi terhadap merek tersebut. Produsen diharuskan bisa menciptakan sebuah merek yang dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga bisa teringat akan citra baiknya lalu timbulah brand image. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan perilaku yang terdiri dari kepercayaan serta pengutamaan terhadap sebuah merek. Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Yulianingsih, 2018).

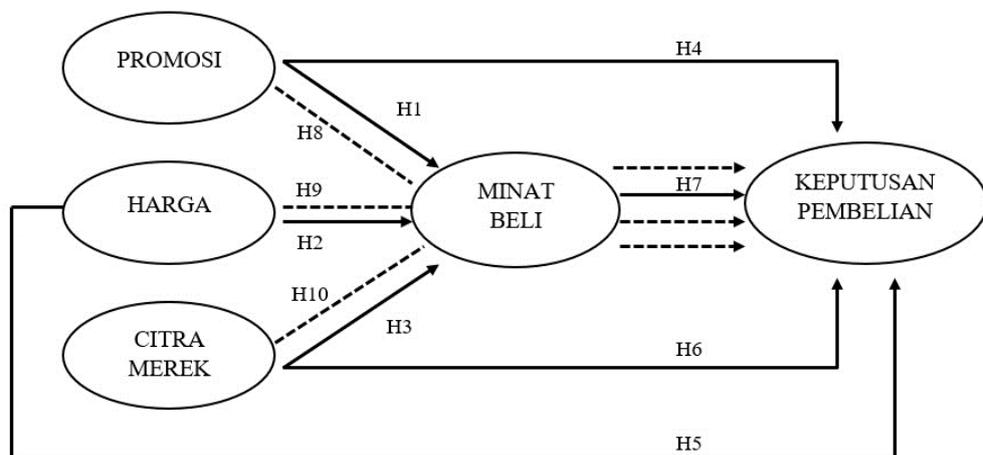
Teori TPB mengemukakan bahwa kepercayaan seseorang dapat menjadi faktor dalam melakukan sesuatu tindakan seperti dalam mediasi minat beli dapat berpengaruh dengan citra merek karena sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh, suatu merek yang memiliki citra bagus

akan berpengaruh bagus pula. Citra merek yang bagus akan membuat minat konsumen meningkat karena kepercayaannya terhadap produk tersebut, dan akhirnya akan membuat keputusan konsumen tercapai untuk membeli produk. Hasil penelitian oleh Elita (2022) dan Muhtarom et al. (2022) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H10: Minat beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, dan perumusan hipotesis, maka pada penelitian ini dirumuskan pada kerangka dengan pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Variabel tersebut dipilih peneliti karena ingin mengembangkan penelitian terdahulu, maka disusun model penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Keterangan: -----> : Berpengaruh tidak langsung

————> : Berpengaruh langsung

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Coklat Impian di Magelang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah bagian atas populasi yang mewakili wilayah populasi tersebut, yang diambil berdasarkan prosedur tertentu (Suyito & Sodik, 2015). Pengambilan sampel didalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yaitu

1. Sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali produk Es Coklat Impian di Magelang.
2. Pendidikan terakhir SMA/Sederajat atau umur minimal 18 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan responden pada jenjang pendidikan atau umur tersebut responden mampu untuk memahami isi dari kuesioner.

Pemilihan sampel dengan kriteria tersebut digunakan karena pelanggan yang telah membeli produk Es Coklat Impian sudah mengetahui akan promosi, harga, dan citra merek yang diberikan Es Coklat Impian untuk pelanggannya, serta telah melalui proses keputusan pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al (2010) karena banyak populasi tidak dapat dipastikan, sehingga jumlah sampel dirumuskan dengan ukuran skala Lemeshow yaitu jumlah indikator dikalikan 5 (Ferdinand, 2006):

$$n = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$$

$$n = (5 \times 24)$$

$$n = 120 \text{ Sampel}$$

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif sehingga data yang diperoleh dari responden dapat diukur dan dihitung secara numerik, angka, atau nomor (Wiyono, 2011). Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden yang telah mengisi kuesioner yang meliputi data pribadi responden dan jawaban terkait variabel dalam penelitian yaitu Promosi, Harga, Citra Merek, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Es Coklat Impian dengan cara pengisian melalui *Microsoft Form*. Penggunaan kuesioner karena sangat cocok apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar luas, kuesioner dapat berupa pertanyaan yang diberikan pada responden secara langsung melalui internet (Wiyono, 2011). Pertanyaan

yang diajukan kepada responden dilakukan terkait dengan variabel penelitian yaitu Promosi, Harga, Citra Merek, Minat Beli serta Keputusan Pembelian.

C. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden. Skala likert sering dipakai untuk penyusunan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden dalam berhubungan dengan suatu hal (Ghozali, 2018). Skala likert memiliki lima kategori pilihan yaitu:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| 2. Setuju (S) | : 4 |
| 3. Netral (N) | : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

D. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan dan meyakinkan produk kepada calon konsumen dengan harapan hatinya tergerak untuk membeli.

Indikator pengukuran variabel promosi diambil dari penelitian Mulia & Gunawan (2023) yaitu:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi

- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan dan kesesuaian promosi

2. Harga

Harga adalah nominal sejumlah uang untuk dibebankan dalam membeli barang atau jasa atas nilai manfaatnya. Indikator pengukuran variabel harga diambil dari penelitian Zefri et al. (2023) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Citra merek

Citra merek adalah nilai ikon dan informasi suatu produk dalam persepsi pelanggan. Indikator pengukuran variabel citra merek diambil dari penelitian Allya & Fadili (2023) yaitu:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai
- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakaian

4. Minat beli

Minat beli adalah rangsangan akan ketertarikan suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Indikator pengukuran variabel minat beli yang diambil dari penelitian Allya & Fadili (2023) yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian diambil dari penelitian Nuraidah & Liya (2023) yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2018). Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Pendekatan analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis mengenai eksistensi konstruk.

Analisis faktor seperti CFA membutuhkan serangkaian berbagai asumsi. Asumsi yang pertama yaitu korelasi antar variabel harus kuat, karena hal ini dapat dilihat dari nilai KMO atau *Kaiser-Meyer-Olkin* $> 0,50$ dan sebuah instrumen pada penelitian dapat diterima jika nilai dari loading factor dari setiap item $> 0,50$. Serta nilai signifikansi dari *Barlett's Test* $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor akan menentukan seberapa besar dari faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid (Dwiyanthi & Yusuf, 2020). Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh apa hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran dengan sekali saja menggunakan uji statistik Cronbach Alpha

dengan software SPSS. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2013).

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini adalah metode dalam menentukan hubungan sebab akibat variabel dengan variabel yang lain. Regresi linier berganda digunakan pada penelitian yang memiliki variabel bebas yaitu lebih dari satu.

$$Z = a + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + e$$

$$Y = a + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + Z + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Promosi

X₂ : Harga

X₃ : Citra merek

B₁β₂β₃ : Koefisien Regresi

Z : Minat beli

e : Error

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sehingga persamaan

regresi dapat dikatakan baik ataupun buruk. Pada penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai R Square atau adjusted R² dengan nilai antara nol dan satu. Semakin besar nilai R² maka akan semakin tepat persamaan regresi linier yang digunakan sebagai alat prediksi tersebut (Ghozali, 2013).

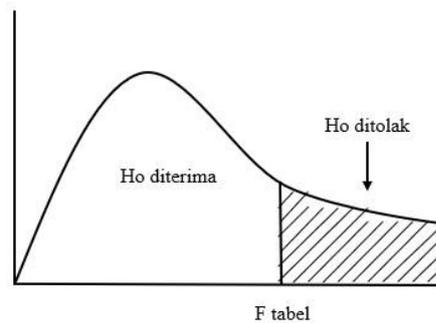
2. Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah dari semua variabel independen yang terdapat dalam model penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2016). Kriteria perumusan uji F yaitu:

- a. Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model tidak fit atau tidak cocok
- b. Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model fit atau cocok

Didalam menentukan F didasarkan perbandingan Fhitung dan Ftabel. Ketentuan hasil hipotesis uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k-1. Pengujian dilakukan dengan membandingkan:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

3. Uji t (Uji Parsial)

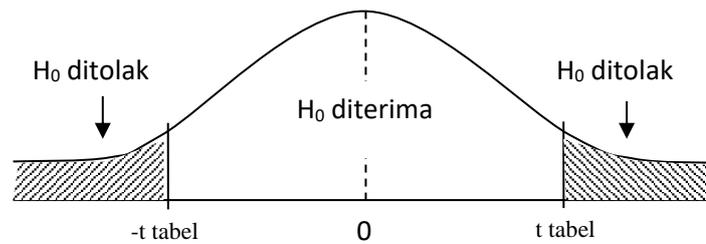
Uji t digunakan peneliti untuk menguji atau menjawab hipotesis secara parsial pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t diterapkan untuk menguji promosi, harga, dan citra merek dapat berpengaruh ataupun tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan nilai signifikan sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan $df = n-k$. Adapun kriteria perumusan pada uji t yaitu:

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

Menurut Ghozali (2018) dasar dari kriteria penerimaan hipotesis positif yaitu:

- a. Jika $\pm t_{hitung} > \pm t_{tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan signifikan $> 0,05$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

4. Uji Mediasi (Sobel test)

Uji Sobel adalah pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan dengan prosedur dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenalkan dengan sebutan uji sobel. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang telah diciptakan (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui mediasi. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} : Besar standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen dengan variabel mediasi

b : Jalur mediator variabel mediasi dengan variabel dependen

Sa : Standard error dari koefisien a

Sb : Standard error dari koefisien b

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka dihitung rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Apabila pengujian $t_{hitung} > t_{tabel} 1,96$ (standar nilai z mutlak), maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel} 1,96$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi pada pelanggan es coklat impian di Magelang. Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya tinggi rendahnya tingkat promosi tidak mempengaruhi minat beli.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya tinggi rendahnya tingkat harga tidak mempengaruhi minat beli.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika semakin tinggi citra merek yang dirasakan maka minat beli meningkat.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya tingkat promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya tingkat harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi citra merek yang dirasakan maka keputusan pembelian meningkat.

7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi minat beli yang dirasakan maka keputusan pembelian meningkat.
8. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
9. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
10. Minat beli mampu memediasi pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang menjadi pertimbangan dan memerlukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada variabel promosi, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan ada banyak kemungkinan masih terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data dari responden langsung yang mungkin dalam mengisi kuesioner kurang

bersungguh-sungguh dalam mengisinya serta jumlah responden yang hanya 120 responden.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil pada penelitian ini, maka dapat diusulkan saran-saran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain contohnya yaitu EWOM, Kualitas Pelayanan, *Brand Experience* yang dapat terkait dengan minat beli dan keputusan pembelian sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah responden yang lebih besar untuk mencakup keakuratan data yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil dari penelitian akan lebih akurat dan lebih baik.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan sampel secara langsung kepada responden sehingga peneliti dapat memperoleh data yang akurat serta mengurangi adanya pengisian kuesioner yang kurang akurat.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diharapkan perusahaan Es Coklat Impian meningkatkan promosi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan pengaruh dari promosi

penjualan sehingga dapat meningkatkan minat beli pada konsumen yang tertarik. Selanjutnya yaitu Es Coklat Impian menyesuaikan harga terhadap barang yang didapatkan konsumen agar konsumen lebih percaya dengan apa yang didapatkan akan sesuai dengan harga yang dikeluarkan dalam membeli Es Coklat Impian dan akan memaksimalkan minat beli pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Allya, R. N., & Fadili, D. A. (2023). Minat Beli Smartphone Realme di Karawang Ditinjau Dari Citra Merek dan Harga. 6(1).
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89-94.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition (5th ed.)*. Routledge.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(12), 1293-1304.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).

- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Hasyati, R. D. P., & Khasanah, I. (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang). 8.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Lukman Arief, M. (2022). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69–73.
- IndoZone. (2023) Es Coklat Impian, Minuman Nyoklat Murah di Jogja yang Omzetnya Mencapai Rp20 Juta Sehari. Diakses tanggal 17 Mei 2023
<https://www.indozone.id/food/5js5a5n/es-coklat-impian-minuman-nyoklat-murah-di-jogja-yang-omzetnya-mencapai-rp20-juta-sehari/read-all>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *ANALISIS*, 10(2), 1–13.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Mulia, H., & Gunawan, C. (n.d.). Dampak Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Nuraidah, Liya Megawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi).
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 4(2), 152.
- Priyanti, Y. Susanti, F. Aziz, N. 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1).
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., & Ketintang, J. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.

- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 25–43.
- Said, Abdul Aziz. (2023). Survei BI: Bisnis Meningkatkan Pesat di Kuartal Kedua Terdorong Lebaran. Diakses tanggal 17 Mei 2023 <https://katadata.co.id/yuliawati/finansial/64390cbf1bef3/survei-bi-bisnis-meningkat-pesat-di-kuartal-kedua-terdorong-lebaran>
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 138-147.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kedelai misoya di pt. sari sarana kimiatama melalui minat beli sebagai variabel intervening pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 92-111.