

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI KALANGAN PEMUDA YOGYAKARTA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Annisa Nuraini, Retno Hartati^{2*}, Sri Rejeki Ekasasi³, Hari Nurweni⁴

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author:

retnohartati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemuda di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun variabel minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek maupun variabel harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

Kata kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, minat beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and price variables on the decision to purchase Ventela shoes among Yogyakarta youth with purchase intention as a mediating variable. This type of research is a quantitative research with a causality survey method. The population in this study were all young people in Yogyakarta who had purchased Ventela shoes. The sample used in this study amounted to 71 people. Sampling was carried out using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The survey in this study was carried out by distributing questionnaires through Google Forms. The results of the research were analyzed using PLS-SEM with the help of the SmartPLS 4.0.8.7 application. The results showed that the variable brand image, price, and purchase intention partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. This study also found that the brand image and price variables partially had a positive and significant effect on purchase intention, however, the purchase intention variable was unable to mediate the effect of brand image and price variables on purchasing decisions for Ventela shoes among Yogyakarta youth.

Keywords: brand image, price, purchase decision, purchase intention

PENDAHULUAN

Sepatu menjadi tren baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia serta menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana (Sahrub, 2018). Hagiworo (2021) menyebutkan bahwa pada belakangan ini sepatu atau *sneakers* lokal tengah menjadi tren *fashion* di kalangan anak muda dan sepatu Ventela menjadi salah satu merek sepatu lokal andalan mereka. Dari Google Trends (2023) didapat fenomena menarik bahwa minat terhadap sepatu Ventela meningkat sejak September 2019 dan menjadi sepatu yang banyak ditelusuri atau dicari. Dari telusuran melalui Google Trends (2023) juga ditemukan fakta bahwa sepatu Ventela juga memiliki tingkat popularitas dan peminat yang tinggi di Yogyakarta dengan menempati posisi teratas dibandingkan dengan wilayah lain.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara beberapa merek, pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler et al., 2019). Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya berbagai faktor, seperti citra merek dan harga (Kotler et al., 2019). Aaker & Biel (2013) mengartikan citra merek sebagai kumpulan atribut dan asosiasi yang dihubungkan konsumen dengan nama merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al. (2023), Alamsyah & Budiarti (2022), Novanto et al. (2022), Pratama et al. (2022), dan Saputri & Utomo (2021) menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Setyani & Prabowo (2020) bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan.

Faktor pendorong keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat karena telah membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018b).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Budiarti (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sakinah & Firmansyah (2021). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sariyanti et al. (2022) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu akan menimbulkan keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al. (2023), Novanto et al. (2022), Sariyanti et al. (2022), serta Sakinah & Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Solihin et al. (2021) dan Periyadi et al. (2020) juga mengemukakan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Meli et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan

Berdasarkan penjabaran fenomena dan gap riset di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018a). Menurut Firmansyah (2018) keputusan membeli adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara beberapa merek, pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler et al., 2019).

Menurut Kotler et al. (2019) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan enam indikator, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran).

Minat beli

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul karena adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap stimulus tersebut didesain untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Priansa, 2017). Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu akan menimbulkan keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Priansa, 2017).

Citra merek

Citra merek bisa juga disebut dengan *brand image*. Aaker & Biel (2013) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*A good starting point is to describe the image of a brand as that cluster of attributes and associations that consumers connect to the brand name. These evoked associations can be hard spesific perceptions of tangible/functional attributes*”.

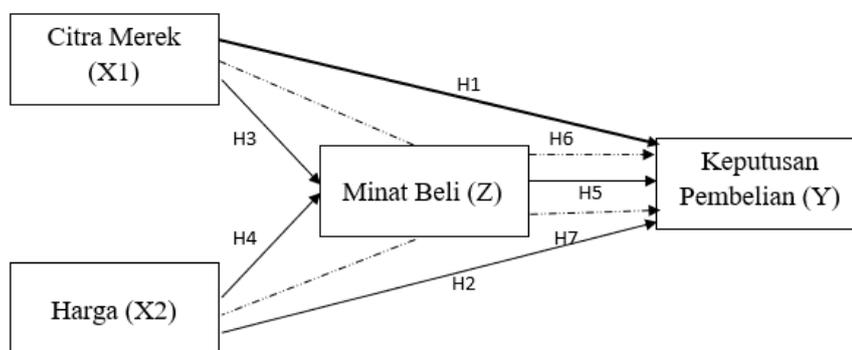
Citra merek merupakan persepsi dalam benak konsumen tentang produk serta merek yang berasal dari citra serta nilai simbolis untuk manfaat konsumen yang diklaim oleh suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Citra merek yang positif akan menentukan loyalitas konsumen, keyakinan mereka tentang nilai positif merek, dan kemauan mereka menjadikan preferensi. Citra merek yang positif juga dapat menumbuhkan minat konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker & Biel (2013), yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat karena telah membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2018b). Harga yang dirasakan konsumen, yaitu tinggi atau rendah atau adil tidaknya suatu harga sangat berpengaruh pada niat pembelian dan kepuasan pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2018b) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Bersumber pada landasan teori dan riset terdahulu, maka hipotesis dalam riset ini adalah:

- H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₅: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₆: Minat beli mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
- H₇: Minat beli mampu memediasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode survei. Penelitian ini juga bersifat kausalitas atau berbentuk hubungan sebab akibat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan

pembelian (Y) melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemuda di Yogyakarta yang pernah membeli sepatu Ventela. Menurut Barclay et al. (1995) jumlah sampel yang digunakan dalam analisis dengan PLS-SEM adalah minimal 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang diarahkan pada variabel tertentu dalam model struktural, sehingga jumlah sampel minimal adalah sebanyak 30. Dalam penelitian ini digunakan 71 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah responden pernah membeli sepatu Ventela, berdomisili di Yogyakarta, dan berusia 16 s.d. 30 tahun. Pembatasan usia tersebut mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan Pasal 1 Ayat 1.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Formulir. Kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS) diberi skor 2. Netral (N) diberi skor 3, setuju (S) diberi skor 4, dan sangat setuju (SS) diberi skor 5.

Data primer akan diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji Validitas konvergen dan uji Validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dari indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifes) variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi dari instrumen.

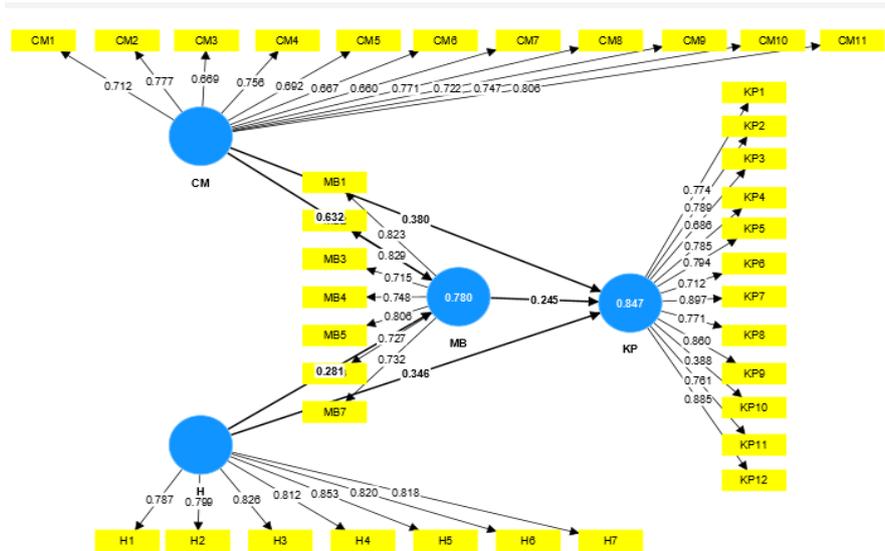
Hipotesis diuji dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS 4.0.8.7. Seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini diukur secara reflektif. Evaluasi model pengukuran dilihat dari nilai *outer loading*, AVE, *cross loading*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Analisis model struktural (*inner model*) yang digunakan adalah Koefisien determinasi (R^2) yang merupakan jumlah varian yang dijelaskan dari variabel laten endogen (variabel dependen) dalam model struktural. Ukuran efek (f^2) digunakan untuk mengevaluasi perubahan nilai R^2 . Pengujian *Collinearity statistic* (VIF) digunakan untuk membuktikan korelasi antar variabel apakah kuat atau tidak. Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh suatu variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model pengukuran (*outer model*)

a. Tahap 1

Langkah pertama untuk mengevaluasi data menggunakan SmartPLS 4.0.8.7 adalah membuat gambar model terlebih dahulu. Model struktural pengaruh citra merek (CM) dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) melalui minat beli (MB) dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Olah Data Primer (2023)

Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model) Tahap 1

Setiap variabel diukur dengan beberapa item indikator. Variabel citra merek diukur dengan 11 item indikator (CM1 s.d. CM11), variabel harga diukur menggunakan 7 item indikator (H1 s.d. H7), variabel minat beli diukur menggunakan 7 item indikator juga (MB1 s.d. MB7), dan variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 12 item indikator (KP1 s.d. KP12). Selanjutnya, melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Tahap 1 mendapatkan hasil uji sebagai berikut:

- 1) Hasil uji reliabilitas didapat seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel.
- 2) Hasil uji validitas konvergen mendapatkan beberapa item yang tidak valid secara validitas konvergen jika dinilai menggunakan kriteria berdasarkan nilai *outer loading* yang telah ditetapkan, yaitu item CM3, CM5, CM6, CM7 yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dan item KP3 dan KP10 yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Item-item tersebut memiliki nilai *outer loading* < 0,70 sehingga harus dikeluarkan dari model karena tidak valid. Beberapa item lainnya sudah memenuhi persyaratan dengan baik, yaitu nilai *outer loading* sudah > 0,70 yang menandakan item-item lain sudah valid secara validitas konvergen. Validitas konvergen juga dapat dikatakan baik jika nilai AVE > 0,50. Dari hasil uji juga di dapat tingkat validitas konvergen telah terpenuhi karena semua variabel telah memiliki nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dikatakan valid.
- 3) Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan nilai *cross loading* yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Ada beberapa item yang menunjukkan nilai korelasi variabel dengan item indikatornya lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel lainnya, yakni pada item KP1 dan KP10 yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan item MB4 yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Artinya, item tersebut dapat dikatakan tidak valid secara validitas diskriminan dan harus dikeluarkan dari model. Selain ketiga item tersebut, uji validitas diskriminannya telah terpenuhi dengan baik (nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lain) sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

b. Tahap 2

Evaluasi tahap 2 ini dilakukan untuk meninjau ulang model pengukuran (*outer model*) setelah beberapa item pada evaluasi sebelumnya dihapus karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada evaluasi tahap 2 ini, citra merek diukur dengan 7 item indikator (CM1, CM2, CM4, CM8, CM9, CM10, dan CM11), item pengukuran harga tetap (tidak ada perubahan), minat beli diukur dengan 6 item indikator (MB1, MB2, MB3, MB5, MB6, dan MB7), dan keputusan pembelian diukur dengan 9 item indikator (KP2, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, KP11, KP12). Setelah model diperbaiki, model pengukuran dievaluasi lagi. Evaluasi untuk tahap 2 mendapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,7$ (memenuhi syarat) sehingga dapat dikatakan reliabel.
- 2) Uji *convergent validity* (validitas konvergen) menunjukkan seluruh item telah memenuhi syarat *outer loading* $> 0,70$ setelah dilakukan penghapusan beberapa item sebelumnya. Berdasarkan kriteria tersebut, semua item dapat dikatakan valid secara validitas konvergen atau dapat dikatakan bahwa seluruh item indikator dapat mencerminkan pengukuran variabel yang diukur dengan tepat. Berdasarkan penilaian menggunakan nilai AVE, dapat dikatakan bahwa semua variabel valid secara validitas konvergen sebab telah memenuhi syarat $AVE > 0,50$ dan menjadi semakin baik setelah beberapa item dihapus.
- 3) Hasil uji validitas diskriminan pada tahap 2 menunjukkan bahwa sudah tidak ada lagi nilai korelasi variabel dengan item indikatornya yang lebih kecil daripada nilai korelasi dengan variabel lain. Oleh karena itu, seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Analisis model struktural (*inner model*)**a. Koefisien determinasi (*R-square/R²*)**Tabel 1. Koefisien Determinasi **R-square** (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KP	0.785	0.775
MB	0.658	0.648

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-square* (R^2) pengaruh secara bersama-sama variabel citra merek, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,785 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,775. Artinya, variabel citra merek, harga, dan minat beli secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77,5% (substansial/kuat) dan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Selanjutnya, nilai *R-square* (R^2) pengaruh secara bersama-sama variabel citra merek dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,658 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,648. Artinya, variabel citra merek dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel minat beli sebesar 64,8% (moderat/sedang) dan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

b. Ukuran efek (f-square/f2)

Tabel 2. Ukuran Efek (f-Square/f²)

	CM	H	KP	MB
CM			0.086	0.180
H			0.234	0.091
KP				
MB			0.053	

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat untuk CM (variabel citra merek) memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian (KP), yaitu sebesar 0,086. Untuk variabel harga (H) memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (KP), yaitu sebesar 0,234 dan variabel citra merek (CM) memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli (MB), yaitu sebesar 0,180. Harga (H) memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli (MB), yaitu sebesar 0,091 dan variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian (KP), yaitu sebesar 0,053.

c. Colinearity statistic (VIF)

Tabel 3. Colinearity Statistic (VIF)

	CM	H	KP	MB
CM			4.629	3.923
H			4.279	3.923
KP				
MB			2.928	

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap nilai pada tabel menunjukkan nilai > 0,2 dan tidak lebih dari 5. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas untuk seluruh variabel pada model.

d. Direct effect (path coefficient/koeffisien jalur)

Tabel 4. Analisis Direct Effect (path coefficient/koeffisien jalur)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> KP	0.293	0.296	0.159	1.843	0.033
CM -> MB	0.491	0.480	0.156	3.157	0.001
H -> KP	0.464	0.471	0.162	2.864	0.002
H -> MB	0.349	0.363	0.157	2.218	0.013
MB -> KP	0.183	0.173	0.093	1.969	0.025

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif. Nilai tersebut dapat dilihat pada kolom nilai original sample (O). Tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Besarnya koefisien jalur untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,293 yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap

keputusan pembelian. Nilai p yang diperoleh adalah sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_1 diterima.

- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Besarnya koefisien jalur untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,464 yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai p yang diperoleh adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_2 diterima.
- 3) Pengaruh citra merek terhadap minat beli
Besarnya koefisien jalur untuk variabel citra merek terhadap minat beli adalah 0,491 yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap minat beli. Nilai p yang diperoleh adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan H_3 diterima.
- 4) Pengaruh harga terhadap minat beli
Besarnya koefisien jalur untuk variabel harga terhadap minat beli adalah 0,349 yang berarti terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli. Nilai p yang diperoleh adalah sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan H_4 diterima.
- 5) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
Besarnya koefisien jalur untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,183 yang berarti terdapat pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Nilai p yang diperoleh adalah sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_5 diterima.

e. **Indirect effect (pengaruh tidak langsung)**

Tabel 5. Analisis Indirect Effect (pengaruh tidak langsung)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
H -> MB -> KP	0.064	0.061	0.044	1.469	0.071
CM -> MB -> KP	0.090	0.084	0.057	1.585	0.056

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari nilai p untuk pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) melalui minat beli (MB) adalah sebesar $0,056 > 0,05$ (tidak signifikan). Ini berarti hipotesis 6 (H_6) ditolak, artinya minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Untuk nilai p pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar $0,071 > 0,05$ (tidak signifikan). Ini berarti hipotesis 7 (H_7) ditolak, artinya minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien jalurnya, nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,090 dan nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,064.

Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Menurut Aaker & Biel (2013) citra merek didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan asosiasi yang dihubungkan konsumen dengan nama merek. Asosiasi yang ditimbulkan ini bisa menjadi persepsi khusus yang kuat dari atribut nyata/fungsional. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018a). Menurut Schiffman & Kanuk (2010) seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek terutama saat mereka belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Seringkali konsumen akan mempercayai nama merek yang cocok atau merek yang terkenal. Konsumen akan berpikir bahwa merek yang paling terkenal lebih baik dan layak dibeli sebab menyiratkan jaminan kualitas, keandalan, kinerja, serta layanan. Citra merek yang positif akan menentukan loyalitas konsumen, keyakinan mereka tentang nilai positif merek, dan kemauan mereka menjadikan preferensi. Firmansyah (2018) juga menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang terdiri dari interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasar, dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan dugaan sebelumnya yang dirumuskan dalam hipotesis 1, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Hubungan yang positif mempunyai artian bahwa jika citra merek Ventela semakin meningkat atau semakin baik, maka keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah disampaikan sebelumnya dan sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Napitupulu et al. (2023), Alamsyah & Budiarti (2022), Novanto et al. (2022), Pratama et al. (2022), serta Saputri & Utomo (2021) bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat membuktikan dugaan sebelumnya yang dirumuskan dalam hipotesis 2, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Alamsyah & Budiarti (2022) dan Sakinah & Firmansyah (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian mengandung makna bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Apabila indikator harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menjadi masuk akal karena apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya saingnya, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau akan memungkinkan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sepatu Ventela. Saat hendak mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen juga akan memandang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Apabila harga yang ditawarkan lebih kecil dari kualitas dan manfaatnya, maka konsumen akan menganggap bahwa harga tersebut adalah mahal dan tentunya konsumen akan berpikir ulang saat hendak mengambil keputusan.

3. Pengaruh cira merek terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu menimbulkan keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Loyalitas konsumen, keyakinan, dan kemauan mereka menjadikan preferensi dari suatu produk barang atau jasa dapat ditentukan berdasarkan citra positif dari suatu merek itu sendiri. Citra merek yang positif akan menumbuhkan minat konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Napitupulu et al. (2023), Novanto et al. (2022), dan Solihin et al. (2021) yang membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli.

Hubungan positif antara variabel citra merek dan minat beli ini mengandung arti bahwa keduanya memiliki hubungan yang searah. Jika citra merek Ventela semakin meningkat atau semakin baik, maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini menjadi masuk akal karena apabila citra pembuat dan citra produk baik tentunya akan dapat meningkatkan suatu ketertarikan yang kemudian dapat memicu timbulnya keinginan serta minat beli bagi seorang konsumen. Dengan citra produk yang baik, dapat berimbas pada citra pemakai suatu produk, seperti, adanya rasa kebanggaan dan dapat menjadi identitas dari pemakai produk sepatu Ventela itu sendiri.

4. Pengaruh harga terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Andriansyah (2022) dan Sariyanti et al. (2022) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap minat beli.

Hubungan yang positif menunjukkan bahwa harga dan minat beli memiliki hubungan yang searah, yaitu jika indikator harga meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini menjadi masuk akal karena apabila harga yang ditawarkan terjangkau, maka akan memungkinkan bagi seorang konsumen untuk menjangkau produk sepatu Ventela itu sendiri. Sering kali konsumen juga sangat mempertimbangkan apakah harga suatu produk itu sesuai dengan kualitas dan manfaatnya atau tidak. Konsumen juga akan membandingkan produk yang satu dengan yang lain dan menilai apakah harga yang ditawarkan itu mahal atau murah. Jika harga sepatu Ventela mahal, maka mereka akan berpikir ulang serta dapat mengurungkan niat pembelian mereka. Harga sepatu Ventela yang tepat, yakni terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta sesuai dengan daya saingnya dapat memicu sebuah ketertarikan dan keinginan terhadap sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli adalah suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang sudah dilihat sehingga minat beli dan keinginan untuk memiliki mulai timbul. Model hierarki respon konsumen (model AIDA) menggambarkan bahwa pembelian dapat terjadi melalui timbulnya minat terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Napitupulu et al. (2023), Novanto et al. (2022), Sariyanti et al. (2022), dan Sakinah & Firmansyah (2021), Solihin et al. (2021) dan Periyadi et al. (2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung teori sebelumnya bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi melalui adanya sebuah keinginan (minat) terlebih dahulu. Hal ini menjadi masuk akal karena apabila minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebagaimana yang ditunjukkan oleh arah hubungan kedua variabel ini bahwa arahnya adalah positif.

6. Pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis 6 yang menduga bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Solihin et al. (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli tidak mampu mengantari atau memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa dengan melihat citra merek sepatu Ventela saja sudah mampu menciptakan keputusan pembelian tanpa harus melalui adanya minat beli terlebih dahulu. Hasil analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan bahwa besarnya nilai p yang diperoleh $> 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kecil daripada pengaruh langsungnya yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalurnya, yaitu sebesar $0,090 < 0,293$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

7. Pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis 7 yang menduga bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Periyadi et al. (2020) yang menunjukkan minat beli tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mengandung makna bahwa dengan melihat variabel harga saja, maka secara langsung sudah dapat menciptakan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta tanpa harus didahului adanya minat beli terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan harga sepatu ventela sudah tepat, yakni terjangkau, sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya saingnya sehingga dapat memicu keputusan pembelian tanpa harus melalui adanya minat beli terlebih dahulu. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, yakni $0,064 < 0,464$. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh langsungnya lebih kuat daripada pengaruh tidak langsungnya

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi beberapa poin, yaitu sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
6. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.
7. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel citra merek, harga, dan minat beli secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77,5% (substansial/kuat) dan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian meski untuk besar pengaruhnya hanya tersisa sebesar 22,5%. Variabel lain itu, misalnya faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2019).

Citra merek, minat beli, dan harga dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta secara positif dan signifikan. Artinya, apabila ketiga variabel itu semakin baik atau meningkat, maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat secara langsung untuk memicu timbulnya keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta. Oleh karena itu, perusahaan sepatu Ventela diharapkan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Perusahaan juga diharapkan agar dapat mempertahankan tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan daya saingnya. Terakhir, Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador* tertentu untuk merangsang minat beli konsumen mengingat penciptaan minat beli konsumen juga sangat penting sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan pemuda Yogyakarta.

REFERENSI

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.

- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5019>
- Andriansyah, F. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Vape) Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Barclay, D. W., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modelling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Google Trends. (2023). *Trends*. trends.google.co.id. Diakses pada 17 Mei 2023, dari [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=sepatu ventela](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=sepatu%20ventela)
- Hagiworo, H. (2021). *Jadi Identitas Milenial, Sneaker Lokal Tak Kalah dengan Merek Impor*. Kompas.com. Diakses pada 19 Desember 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/04/24/170322426/jadi-identitas-milenial-sneaker-lokal-tak-kalah-dengan-merek-impor>
- Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan*. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing* (17e ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th Europe). Harlow: Pearson Education Limited.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi (SENAKOTA)*, 1, 1–11. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=b2fe30fcb8659c4bJmltdHM9MTY4MTA4NDgwMCZpZ3VpZD0xYjQxOThjOS1jMGQ1LTU1NzItMGNiYy04OTdiYzRkNTZiNjAmaW5zaWQ9NTE2Mg&pnt=3&hsh=3&fclid=1b4198c9-c0d5-6572-0cbc-897bc4d56b60&psq=PENGARUH+MINAT+BELI+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+MENGG>
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). Minat Beli sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *EMBA*, 11(1), 1149–1159. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47257>
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun).
-

- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4, 4, 1–18.* https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3319&ved=2ahUKEwiJnuG3_YL-AhXZ6jgGHUlxAH4QFnoECBAQAQ&usq=AOvVaw2gIFrfUw8zSWHj1Qx833ac
- 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), 152–162. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Pratama, R. A., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu. *Business and Management*, 2(2), 1300–1307. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4331>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sahrub, S. M. P. (2018). *Pemaknaan Fashion bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya (Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya)*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/75373>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 92–103. <https://e-journal-stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(9), 1765–1783. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima ed). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8043/3012>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
-

