

ANALISIS HARGA, DEFERENSIASI PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BELI DENGAN MEDIASI MINAT BELI

Muhammad Rifai Arief¹, Kunto Wibisono², Siti Kusandhitasari Jayaningrum³
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, Indonesia

Email : rifaiarief24@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of price, product and group differentiation on purchasing decisions with purchase interest as mediation. The sample size was 100 students taken using a non-probability sampling method. The sampling technique was in the form of purposive sampling, and data analysis uses SmartPLS. Validity and reliability testing use SPSS 25 software. Confirmatory Factor Analysis (CFA) testing and data analysis use SmartPLS 3.2.8. All instrument validity and reliability tests as well as CFA were declared valid and reliable. The model fit test showed good SRMR (0.10 or the same as the cut value), very good Chi-Square ($523.675 < 552$), good NFI (0.702), and Rms Theta not good ($0.180 > 0.12$). The research results prove that price and product differentiation have a positive and insignificant effect on purchasing interest. Reference groups have a positive and significant effect on purchasing interest. Price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Product differentiation, reference groups, and purchasing interest have a positive and significant effect on purchasing decisions. The mediating role of buying interest has a positive and insignificant effect as a mediator between price and buying decisions. Likewise with product differentiation on purchasing decisions. Purchase interest has a positive and significant effect as a mediator between reference groups on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product, Reference, Interest, Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, diferensiasi produk dan kelompok terhadap keputusan beli dengan minat beli sebagai mediasi. Ukuran sampel berjumlah 100 siswa yang diambil dengan menggunakan metode sampling non probabilitas, teknik sample berupa *sampling purposive*, dan analisis data menggunakan SmartPLS. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.8. Seluruh uji validitas dan reliabilitas instrumen serta CFA dinyatakan valid dan reliabel. Uji *model fit* menunjukkan SRMR yang baik (0,10 atau sama dengan *cut value*), Chi-Square sangat baik ($523.675 < 552$), NFI baik (0,702), dan Rms Theta tidak baik ($0,180 > 0,12$). Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga, Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan beli. Diferensiasi produk, kelompok referensi, dan minat beli berpengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Peran mediasi minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan sebagai mediasi antara harga terhadap keputusan beli. Demikian juga dengan deferensiasi produk terhadap keputusan beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kelompok referensi terhadap keputusan beli.

Kata Kunci : Harga, Produk, Referensi, Minat, Keputusan

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggungjawab untuk mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggungjawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Berbagai perguruan tinggi swasta yang ada tentunya diharapkan dapat menjawab tantangan di masa depan. Fenomena yang tidak bisa dihindarkan dengan banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada akan muncul persaingan di antara perguruan tinggi itu sendiri dalam menggaet calon mahasiswa. Perguruan tinggi dapat dianalogikan sebagai lembaga pemberi jasa kepada para konsumen (mahasiswa). Mereka adalah pihak yang berhak memberikan penilaian menarik tidaknya suatu lembaga pendidikan.

Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif. Namun, sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa (Putri & Saputra, 2017). Agar jumlah mahasiswa terdaftar tetap stabil atau bahkan meningkat untuk tahun-tahun selanjutnya, jumlah mahasiswa baru harus sama dengan atau lebih besar dari mahasiswa yang keluar dari kampus karena wisuda, mengundurkan diri dan DO.

Melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah seperti investasi jangka panjang. Sebelum keputusan diambil banyak hal yang terlibat. Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi swasta melalui kajian perilaku konsumen untuk menjawab fenomena yang sering muncul, yaitu bahwa masuk perguruan tinggi perlu biaya yang besar, pilihan jurusan yang cocok, bagaimana adaptasi di tempat tinggal baru yang jauh dari orang tua dan fenomena lainnya. Biaya kuliah yang harus dikeluarkan untuk masuk ke perguruan tinggi menjadi pertimbangan penting, tidak hanya bagi calon mahasiswa tetapi yang lebih berkepentingan adalah orang tua. Akan muncul pertanyaan apakah biayanya mahal? Apa saja yang didapatkan dengan biaya tersebut? Apakah sesuai dengan kualitas yang akan diperoleh? Apakah biaya tersebut terjangkau?

Proses menjadi mahasiswa baru berlangsung setiap tahun, tetapi tidak jarang calon mahasiswa yang ingin masuk ke perguruan tinggi bingung karena ketidaktahuan informasi. Oleh karenanya, peran orang lain yang berpengalaman tentang perguruan tinggi dapat membantu untuk memberikan informasi. Dalam hal ini, peran yang cukup strategis adalah



mahasiswa yang sudah kuliah dan para alumni. Mereka akan memberi informasi secara fasih tentang almamaternya, antara lain biaya kuliah, keunggulan jurusan, kualitas lulusannya, prospek masa depan setelah lulus dan lainnya. Mereka dapat membantu calon mahasiswa sekaligus mewakili perguruan tinggi sebagai *marketing public* referensi (kelompok acuan).

Melihat fenomena di atas, cara pandang calon konsumen terhadap atribut dan kinerja jasa pendidikan dapat memicu meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini penyedia jasa pendidikan tinggi dituntut untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang mencuri perhatian, menarik dan sesuai dengan yang diharapkan calon konsumen. Di era globalisasi ini, perguruan tinggi harus berbasis pada mutu atau kualitas yaitu dengan melakukan kegiatan jasa pendidikan yang harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Disamping itu, kemampuan menetapkan harga yang tidak menimbulkan persepsi mahal, pengembangan sebanyak mungkin tentang diferensiasi produk dan mendayagunakan sebanyak mungkin kelompok untuk membantu dalam desiminasi program yang ditawarkan. Kelihaihan membaca keinginan konsumen akan memberi dampak yang sangat signifikan pada strategi organisasi dan strategi pemasaran

TELAAH LITERATUR

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Indikator-indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dereferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), diferensiasi produk didefinisikan sebagai tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang mempunyai nilai guna untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Adapun indikator diferensiasi produk adalah bentuk (*form*), fitur (*feature*), rancangan (*design*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*)

Kelompok Referensi

Menurut Ujang Suwarman (2011), kelompok referensi/ acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki beberapa jenis, yaitu Kelompok formal dan informal, Kelompok primer dan sekunder, serta Kelompok aspirasi dan disosiasi. Pada dasarnya seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk 3 alasan, yaitu untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun,



memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka. Terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, yaitu pengaruh normatif (*utilitarian influence*), pengaruh ekspresi nilai (*value expressive influence*), dan pengaruh informasi (*informational influence*).

Minat Beli

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) dan terdapat indikator Minat Beli (Lucas dan Britt dalam Maghfiroh et al., 2016) antara lain (1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang. (2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. (3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Keputusan Beli

Harahap (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) : Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen yang mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (*information search*) : Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya ia mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*) : Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu : sifat-sifat produk, pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk, kepercayaan konsumen terhadap ciri merek, fungsi kemanfaatan, bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) : Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) : Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang



bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2011). Indikator dalam pertukaran antara beban uang yang harus dibayarkan dengan nilai (*value*) yang diperoleh adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan harga terhadap daya beli.

Harahap (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atas pendapatan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiati, Haryono, & Paramita (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Online Shop Ahyana Collections. Penemuan Suharto, Tumbel, & Trang (2016) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap minat beli otomotif pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Hal tersebut di atas dapat diartikan bahwa harga memberi pengaruh terhadap minat beli, dan semakin tinggi harga maka akan berpengaruh terhadap penurunan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H1 : Harga berpengaruh secara langsung negatif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat membeli

Diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2011). Harahap (2015) menyatakan bahwa diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan. Indikator dalam diferensiasi produk adalah (1) bentuk (*form*), (2) fitur (*feature*), (3) kualitas kinerja (*performance quality*), (4) kesesuaian (*conformance quality*), (5) daya tahan (*durability*), (6) keandalan (*reability*), (7) mudah diperbaiki (*repairability*), (8) gaya (*style*), dan (9) rancangan (*design*).

Hasil penelitian Kosalim, Goh, & Margery (2019) menunjukkan bahwa differensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Dejawata, Kumanji, & Abdillah (2014) menyimpulkan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H2 : Diferensiasi produk berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli.



Pengaruh kelompok referensi terhadap minat membeli

Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk (Nadiastika, Suharyono, & Yulianto (2016). Penelitian oleh Yulian & Andjarwati (2018) menjelaskan adanya pengaruh individu atau kelompok eksternal yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Honda PCX-150 di Surabaya Pusat. Penelitian lain oleh Nadiastika, Suharyono, & Yulianto (2016) menunjukkan variabel kelompok acuan secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H3 : Ada pengaruh secara langsung positif dan signifikan kelompok referensi terhadap minat membeli.

Pengaruh harga terhadap keputusan membeli

Harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Wowor, Lingkan Theofhani Kindangen & Worang, 2017). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2011). Penelitian yang dilakukan Destarini & Prambudi (2020) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan Wowor, Lingkan Theofhani Kindangen & Worang (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H4 : Harga berpengaruh secara langsung negatif dan signifikan dan terhadap keputusan beli

Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan beli

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan memodifikasi produk menjadi menarik dan bertujuan untuk membedakan produk dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga sehingga bermanfaat untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini (Sahetapy, 2013). Selain itu, diferensiasi produk dapat dikatakan sebagai suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan (Dwihapsari & Murni, 2017). Diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Meubel UD Sinar Sakti Manado (Sahetapy, 2013) dan pada konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta (Pewarta, Farida, & Prihatini, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis :

H5 : Diferensiasi produk berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan beli



Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan membeli

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Nadiastika et al., 2016). Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Ariono, 2018). Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek Nike anggota Football Boots Indonesia Regional Solo (Galih, Susanti, & Lamidi, 2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen membeli sepatu sepak bola merek Nike, preferensi dari anggota lain menjadi sumber yang dapat dipercaya tentang detail produk ketika ingin membeli suatu produk. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Ariono, 2018) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen PT. Federal International Finance Wonosobo. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H6 : Ada pengaruh secara langsung positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan membeli.

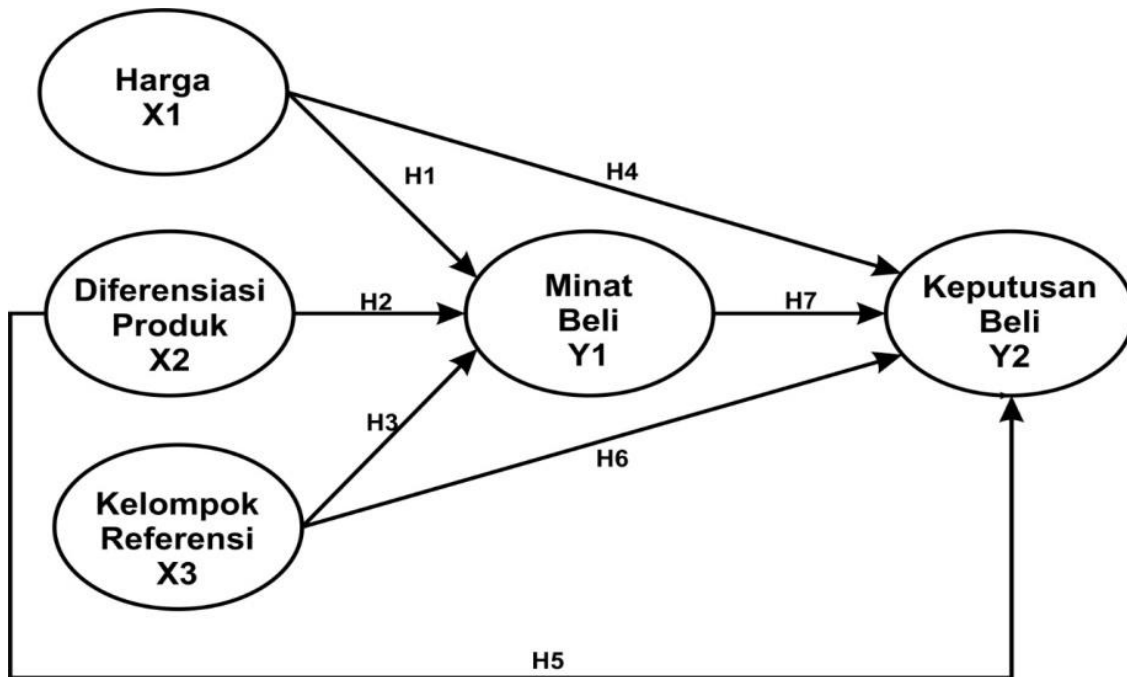
Pengaruh minat beli terhadap keputusan membeli

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan sehingga dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kartikasari, Dimyati, & Sukarno, 2018). Sejalan dengan pernyataan itu, penelitian yang dilakukan Taufik (2015) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Demikian juga penelitian kepada konsumen produk Wardah yang dilaksanakan oleh Ayni, Triharyono, & Minarsih (2015) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kecamatan Tembalang. Semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis :

H7 : Ada pengaruh secara langsung positif dan signifikan minat beli terhadap Keputusan.



Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta reguler pagi yang menempuh semester III, V, dan seterusnya pada tahun akademik 2019/2020. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut dianggap sudah mengenal STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta dengan baik dan perguruan tinggi lain di Yogyakarta, dan memahami pertimbangan apa saja dalam memilih suatu perguruan tinggi.

Penentuan ukuran sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Jumlah ini sudah mencapai standar kecukupan yang baik (Roscoe Sekaran, 2006 dalam Tukiwan, 2016) yang memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Ukuran sampel penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linear sederhana) sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel.

Ukuran sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Komala & Nellyaningsih, 2017). Jumlah sampel 100 mahasiswa dengan kriteria perbandingan mahasiswa NTT dan non NTT.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan alat yaitu kuesioner yang merupakan pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu suatu cara yang lebih sistematis untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi (Siregar dalam Imron, 2019). Dalam skala likert, variabel yang menjadi indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Ukuran sampel berjumlah 100 siswa yang diambil dengan menggunakan metode sampling non probabilitas, teknik sample berupa *sampling purposive*, dan analisis data menggunakan SmartPLS. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.8.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya dan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (Tukiwan, 2016). Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows release 17,0*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur dengan Cronbach's Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item kuesioner berhubungan satu dengan yang lain. Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan koefisien *Alpha* atau *Metode Cronbach Alpha* dengan nilai 0,5 hingga 0,7 dan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)* dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliable*; tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable* (Tukiwan, 2016). Uji reliabel dilakukan dengan bantuan program SPSS *for window release 17,0*. Teknik pengukuran reliabilitas penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*.



Analisis Inferensial

Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance dengan software SmartPLS 3.2.8. Tahapan pengujian PLS dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Indikator

Uji indikator (*Outer model* atau *measurement model*) menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstraknya. Uji indikator ini menghasilkan output validitas dan reliabilitas model yang diukur dengan kriteria :

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika nilai korelasi di atas 0,50. Jika ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang.

b. *Discriminant Validity*

Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* yang diukur dari *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain.

c. *Composite Reliability*

Konstruk dinyatakan reliabel apabila *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,70.

1. Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output* SmartPLS.

2. Uji Hipotesis

Inner Model atau *structural model* sebenarnya merupakan uji hipotesis yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* merupakan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai uji *goodness of fit model*. Selain itu, juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistiknya.

3. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan *Sobel test* yaitu sebuah langkah pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam pengaruh tersebut. Apabila $Z_{score} > Z_{tabel}$ maka membuktikan bahwa variabel mediasi mampu berperan menjadi mediator antara variabel independen dengan variabel dependen.

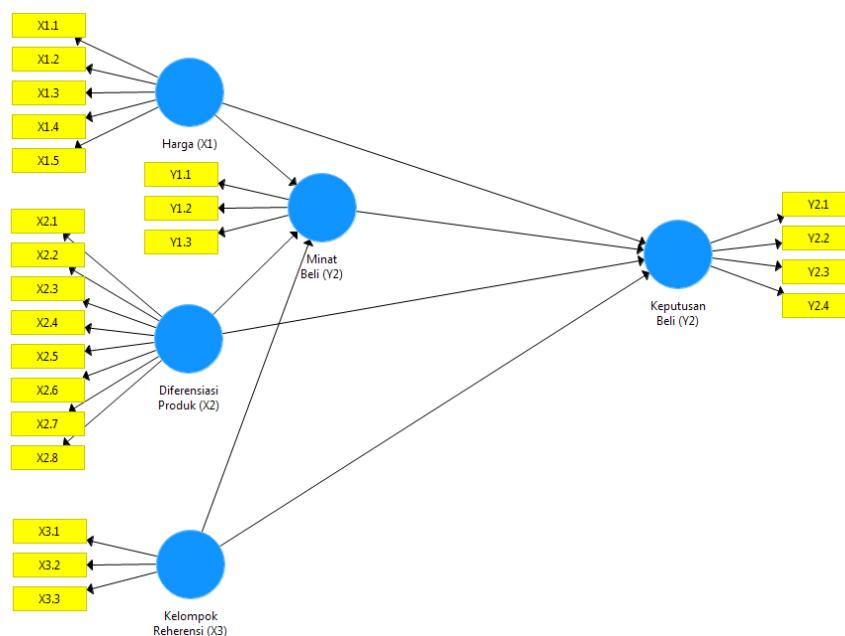


HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Inferensial

a. Uji Indikator (*Confirmatory Factors Analysis/CFA*)

Teknik analisa data SmartPLS memiliki tiga kriteria untuk menilai *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Outer model* diukur dari nilai *outer loading*. *Discriminant validity* diukur dengan nilai *cross loading* atau dengan cara melihat nilai korelasi setiap variabel. *Composite reliability* atau CR berfungsi untuk mengukur tingkat reliabilitas.



Gambar 2. Model Awal

b. Uji *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya bertujuan menilai validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang diestimasi dengan program PLS.



Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity-Outer Loadings*

Item	Harga Kinerja (X1)	Deferensiasi Produk (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Beli (Y2)	Keterangan
X1.1	0,432					Tidak Valid
X1.2	0,638					Tidak Valid
X1.3	0,662					Tidak Valid
X1.4	0,904					Valid
X1.5	0,865					Valid
X2.1		0,751				Valid
X2.2		0,873				Valid
X2.3		0,855				Valid
X2.4		0,739				Valid
X2.5		0,827				Valid
X2.6		0,819				Valid
X2.7		0,667				Tidak Valid
X2.8		0,737				Valid
X3.1			0,889			Valid
X2.2			0,872			Valid
X3.3			0,902			Valid
Y1.1				0,761		Valid
Y1.2				0,815		Valid
Y1.3				0,890		Valid
Y2.1					0,785	Valid
Y2.2					0,875	Valid
Y2.3					0,684	Tidak Valid
Y2.4					0,862	Valid

Sumber : Output Smart PLS, 2020

Hasil validitas konvergen yang diuji menggunakan *outer loading* menunjukkan item yang memiliki nilai $< 0,7$ yang berarti item tersebut tidak valid dan tidak digunakan lagi.

c. Uji *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Nilai hasil *cross loading* untuk masing-masing indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai *cross loading* dari masing-masing item indikator konstruk masing-masing variable bernilai lebih besar dari pada nilai *cross loading* yang dimiliki item



indikator konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki *discriminant validity* lebih baik dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loadings)

Item	Harga Kinerja (X1)	Diferensiasi Produk (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Beli (Y2)	Keterangan
X1.1	0,432	0,352	0,096	0,062	0,072	Valid
X1.2	0,638	0,387	0,238	0,250	0,202	Valid
X1.3	0,662	0,444	0,234	0,245	0,334	Valid
X1.4	0,904	0,733	0,634	0,663	0,602	Valid
X1.5	0,865	0,696	0,446	0,508	0,499	Valid
X2.1	0,575	0,751	0,360	0,401	0,469	Valid
X2.2	0,626	0,873	0,338	0,424	0,494	Valid
X2.3	0,694	0,855	0,392	0,485	0,500	Valid
X2.4	0,655	0,739	0,565	0,408	0,563	Valid
X2.5	0,688	0,827	0,459	0,451	0,498	Valid
X2.6	0,658	0,819	0,628	0,647	0,623	Valid
X2.7	0,429	0,667	0,324	0,442	0,518	Valid
X2.8	0,469	0,737	0,445	0,444	0,517	Valid
X3.1	0,456	0,451	0,889	0,694	0,658	Valid
X3.2	0,512	0,570	0,872	0,735	0,692	Valid
X3.3	0,492	0,500	0,902	0,743	0,719	Valid
Y1.1	0,536	0,614	0,529	0,761	0,585	Valid
Y1.2	0,336	0,285	0,727	0,815	0,656	Valid
Y1.3	0,578	0,620	0,744	0,890	0,766	Valid
Y2.1	0,464	0,586	0,561	0,619	0,785	Valid
Y2.2	0,494	0,562	0,763	0,774	0,875	Valid
Y2.3	0,414	0,616	0,426	0,485	0,684	Valid
Y2.4	0,456	0,434	0,707	0,722	0,862	Valid

d. Uji *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Semua variable ini menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

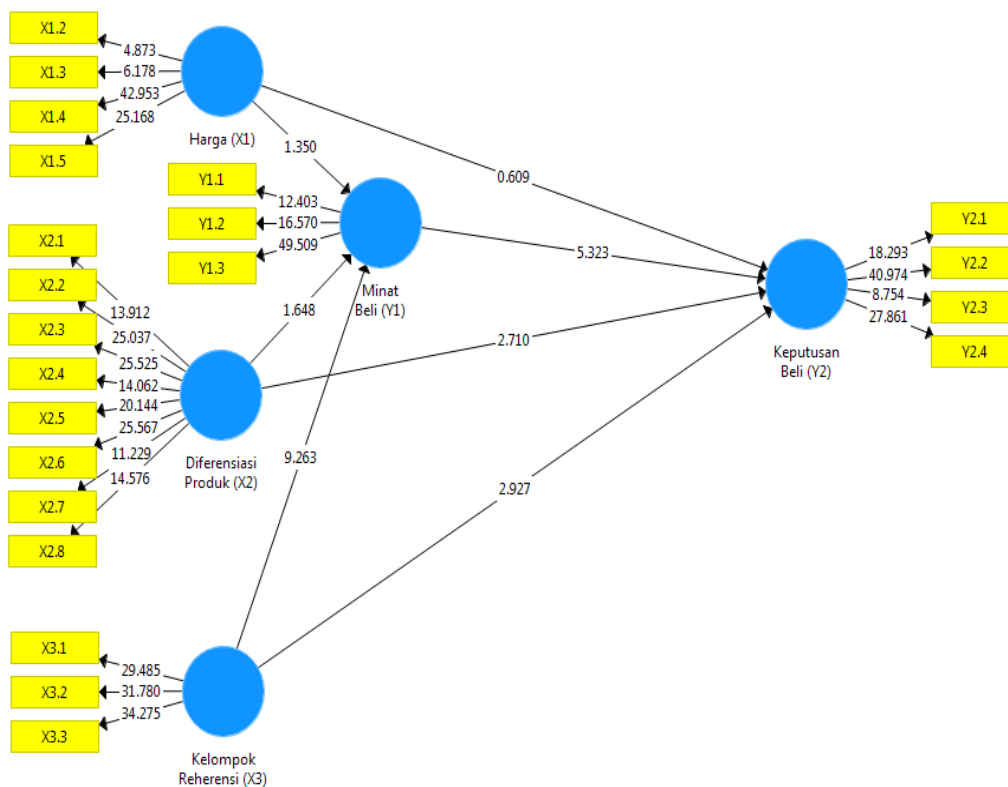


Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,836
Deferensiasi Produk	0,928
Kelompok Referensi	0,918
Minat Beli	0,880
Keputusan Beli	0,863

Sumber : Output Smart PLS, 2020

Outer model setelah diukur dengan menilai validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit dengan menggunakan calculate PLS Algorithm yang menghasilkan sebagai berikut :



Gambar 3. Model Setelah Uji Indikator



1. Uji Model Fit

Hasil uji *fit* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji *Fit Summary*

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,100
Chi-Square	523.675
NFI	0,702
ms theta	0.180

Sumber : Output Smart PLS, 2020

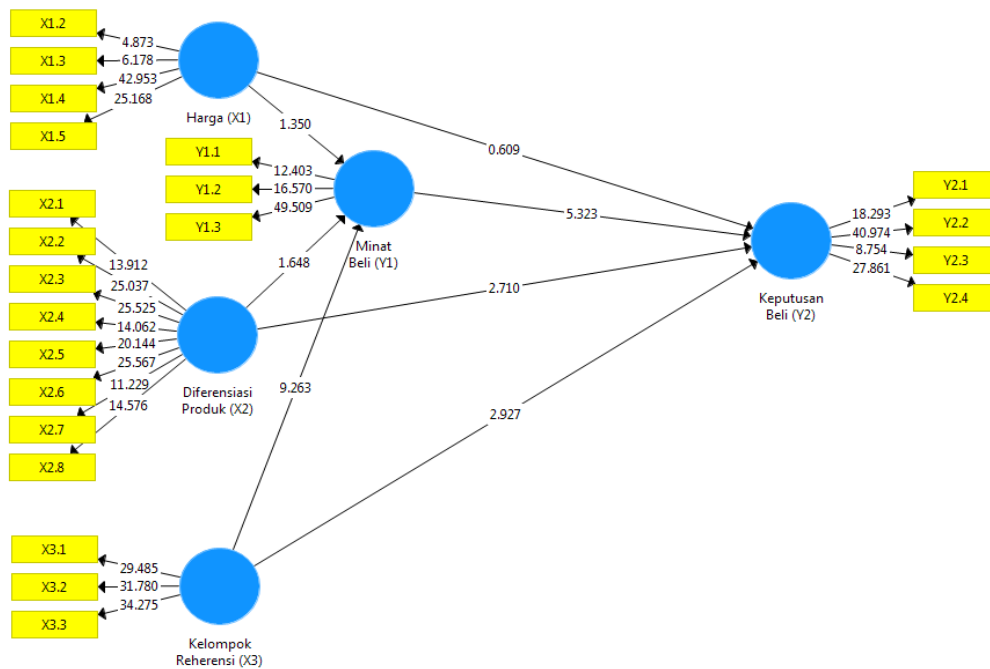
Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk Menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran mutlak kriteria (model). Nilai kurang dari 0,10 dianggap sesuai, merupakan *goodness of fit measure* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari *misspecification* model. Pada tabel diatas menunjukkan nilai SRMR = 0,10, jadi hasil penelitian ini kurang sesuai, rata-rata perbedaan antara korelasi yang diharapkan tidak terjadi dan terdapat *misspecification* model.
2. Pada tabel diatas nilai Chi-Square (X^2) statistic adalah $523.675 < X^2$ tabel 552,07 dengan $df = 0,499$ dan $\alpha = 0,05$. jadi dari hasil penelitian ini, jumlah variabel manifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian tercukupi.
3. Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran kesesuaian, semakin besar hasil NFI, semakin baik model. Semakin mendekati NFI nilai 1, semakin baik kecocokannya. Nilai NFI pada tabel diatas 0,702 mendekati nilai 1, yang berarti model penelitian ini memiliki nilai kesesuaian baik.
4. Nilai RMS_theta menilai sejauh mana residu model luar berkorelasi. Ukuran harus mendekati nol untuk menunjukkan model yang baik. Pada tabel diatas menunjukkan RMS_theta 0,180 > dari 0,12. Error indikator model penelitian ini sebesar 18,0 % tetapi karena masih lebih besar dari 12% maka model penelitian ini kurang baik.

2. Uji Hipotesis

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Calculate Bootstrapping* pada SmartPLS 3.28. Hipotesis diterima bila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($P \text{ value} < 0,05$). Model terakhir yang dihasilkan setelah dilakukan uji indikator dengan menggunakan calculate PLS Algorithm sebagai berikut :





Gambar 4. Model Setelah Uji Indikator

Indikator yang digunakan adalah indikator yang berpredikat valid. Uji hipotesa dapat dilihat pada tabel *path coefficients* berikut :

Tabel 5. Hasil *Path Coefficients*

	Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
H1	Harga berpengaruh pada Minat Beli	0,115	0,178	Tidak terbukti
H2	Deferensiasi Produk berpengaruh pada Minat Beli	0,143	0,100	Tidak terbukti
H3	Kelompok Referensi berpengaruh pada Minat Beli	0,671	0,000	Terbukti
H4	Harga berpengaruh pada Keputusan Beli	-0,072	0,543	Tidak terbukti
H5	Deferensiasi Produk berpengaruh pada Keputusan Beli	0,287	0,007	Terbukti
H6	Kelompok Referensi berpengaruh pada Keputusan Beli	0,283	0,004	Terbukti
H7	Minat Beli berpengaruh pada Keputusan Beli	0,454	0,000	Terbukti

Sumber : Output Smart PLS, 2020



Hasil *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel dan *p value* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika $p\text{ value} < 0,05$.

1. H1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas $0,178 > 0,05$. Berarati harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, Nilai original sampel sebesar 0,115 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap minat beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak
2. H2 : Deferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas $0,100 > 0,05$. Berarati harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Nilai original sampel sebesar 0,143 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara deferensiasi produk terhadap minat beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak
3. H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel diatas $0,000 < 0,05$. Berarati harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, Nilai original sampel sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kelompok referensi terhadap minat beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. H4 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan tabel diatas $0,543 > 0,05$. Berarati harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan beli, Nilai original sampel sebesar - 0,072 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap keputusan beli adalah negatif. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.
5. H5 : Deferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan tabel diatas $0,007 < 0,05$. Berarati harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, Nilai original sampel sebesar 0,287 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara deferensiasi produk terhadap keputusan beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.
6. H6 : Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan tabel diatas $0,004 < 0,05$. Berarati harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli, Nilai original sampel sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kelompok referensi terhadap keputusan beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.
7. H7 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan tabel diatas $0,000 < 0,05$, berarati harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Nilai original sampel sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara minat beli terhadap keputusan beli adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima



Analisis Mediasi

Tabel 7. Analisis Mediasi

Variable	Direct effects		Indirect effects		Total effects	
	Original Sampel	P value	Original Sampel	P value	Original Sampel	P value
H4	-0,072	0,543	0,052	0,182	-0,020	0,858
H5	0,287	0,007	0,065	0,142	0,352	0,001
H6	0,283	0,004	0,305	0,000	0,587	0,000

Sumber : Output Smart PLS, 2020

Analisi mediasi minat beli :

- a. Sebagai mediasi antara harga terhadap keputusan beli :
 1. Variabel minat beli berfungsi dalam mediasi antara harga terhadap keputusan beli, ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *direct effects* -0,072 meningkat menjadi -0,020 pada *Total Effects*.
 2. Peran mediasi variabel minat beli menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli menambah nilai *original sample* sebesar 0,052 poin.
 3. Peran mediasi minat beli dengan menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli sebesar 0,052 poin tersebut, dianggap peran mediasinya belum signifikan terlihat pada nilai *Total Indirect effects* dengan P value sebesar $0,182 > 0,05$.
- b. Minat beli sebagai mediasi antara deferensiasi produk terhadap keputusan beli
 1. Variabel minat beli berfungsi dalam mediasi antara deferensiasi produk terhadap keputusan beli, ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *direct effects* 0,287 meningkat menjadi 0,352 pada *Total Effects*.
 2. Peran mediasi variabel minat beli menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli menambah nilai *original sample* sebesar 0,065 poin.
 3. Peran mediasi minat beli dengan menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli sebesar 0,065 poin tersebut, dianggap peran mediasinya belum signifikan terlihat pada nilai *Total Indirect effects* dengan P value sebesar $0,142 > 0,05$.
- c. Minat beli sebagai mediasi antara harga terhadap keputusan beli :
 1. Variabel minat beli berfungsi dalam mediasi antara kelompok referensi terhadap keputusan beli, ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *direct effects* 0,283 meningkat menjadi 0,587 pada *Total Effects*.
 2. Peran mediasi variabel minat beli menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli menambah nilai *original sample* sebesar 0,305 poin.
 3. Peran mediasi minat beli dengan menambah pengaruh deferensiasi produk terhadap keputusan beli sebesar 0,305 poin tersebut, dianggap peran mediasinya signifikan terlihat pada nilai *Total Indirect effects* dengan P value sebesar $0,000 < 0,05$.



KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
2. Deferensiasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi deferensiasi produk maka semakin tinggi minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah deferensiasi produk maka semakin rendah pula minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi keterlibatan kelompok referensi maka semakin tinggi minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah keterlibatan kelompok referensi maka semakin rendah pula minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
4. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi harga maka semakin berkurang keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
5. Deferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi deferensiasi produk maka semakin tinggi keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah deferensiasi produk maka semakin rendah pula keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
6. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi keterlibatan kelompok referensi maka semakin tinggi keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah keterlibatan kelompok referensi maka semakin rendah pula keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
7. Minat beli (minat kuliah) di STIE IEU Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta. Semakin tinggi minat beli (minat kuliah) di STIE IEUpaweda maka semakin tinggi pula keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta, sebaliknya semakin rendah minat beli (minat kuliah) di STIE IEUpaweda maka semakin rendah pula keputusan beli (keputusan kuliah) di STIE IEU Yogyakarta.
8. Peran mediasi minat beli
 - a. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan sebagai mediasi antara harga terhadap keputusan beli.



- b. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan sebagai mediasi antara deferensiasi produk terhadap keputusan beli.
- c. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kelompok referensi terhadap keputusan beli.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan mahasiswa STIE IEU Yogyakarta. Perlu dilanjutkan terhadap perguruan tinggi lain.
2. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan metode analisis data dengan SmartPLS. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan metode analisis yang berbeda seperti AMOS, SEM dan sebagainya.
3. Penelitian ini dilakukan hanya menguji pengaruh variabel harga, deferensiasi produk, dan kelompok referensi, terhadap keputusan beli dengan mediasi minat beli. Selanjutnya bisa dilakukan dengan model yang berbeda dan menambahkan faktor moderating.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.434>
- Ayni, M., Triharyono, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, dan Credibility Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran FE UNPAND*, 1–21.
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “ Cake in Jar ” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 104–111.
- Galih, S., Susanti, R., & Lamidi. (2018). Pengaruh Perceived Quality , Inovasi, Kelompok Referensi, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak



- Bola Merek Nike. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 429 – 440. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/2815>
- Harahap, A. D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 53–65. Retrieved from <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/31>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. In E. D. S. Yagan (Ed.), *Pearson Prentice Hall* (14th ed.). New Jersey 0745: Pearson Education, Inc.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Nadiastika, H. Z., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Pujiati, S. S., Haryono, A. T., & Paramita, P. D. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Ahyana Collections dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 02(02), 1–17.
- Putri, W. S., & Saputra, R. (2017). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Pekanbaru. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 93–103. <https://doi.org/10.30595/jssh.v1i2.1788>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- Suharto, C. A. A., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1–24. Retrieved from



<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/317/261>

- Tukiwan. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 13(2), 123–141.
- Wowor, Lingkan Theofhani Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Kelompok Acuan terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ E-Proceeding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 150, 515–525. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9209/6165>

