

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Muhammad Abdurrohman Assalafi

NIM. 141200333

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

muhammadassalafi05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen sepatu aerostreet. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Sepatu Aerostreet di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli pada konsumen, 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli, 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, 6) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, 7) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Konsumen Sepatu Aerostreet di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Muhammad Abdurrohman Assalafi

NIM. 141200333

Student of Management Study Program

Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran" Yogyakarta

muhammadassalafi05@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions with buying interest as an intervening variable in aerostreet shoe customers. The type of research used is quantitative. The population of this study is consumers who have bought and used Aerostreet Shoes in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study is 110 respondents using the purposive sampling method. Data collection was calculated using a likert scale and then analyzed using SmartPLS 4.1 software. The results of this study show that: 1) Brand Image has a positive and significant effect directly on Purchase Decisions, 2) Price has a positive and significant effect directly on Purchase Decisions, 3) Brand Image has a positive and significant effect directly on Buying Interest in customers, 4) Price has a positive and significant effect directly on Buying Interest, 5) Buying Interest has a positive and significant effect directly on Purchasing Decisions Purchase, 6) Brand Image has a positive and significant effect directly on Purchase Decisions through Buying Interest, 7) Price has a positive and significant effect directly on Purchase Decisions through Buying Interest

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision, Buying Interest