

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN  
CLOTHING LOCAL STARCROSS  
YOGYAKARTA**

Oleh :

Dedy Wahyudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email : [Dedy\\_wahyudi53@yahoo.com](mailto:Dedy_wahyudi53@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian clothing local Starcross, (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pakaian clothing local Starcross, (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian local Starcross, dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian clothing local Starcross yang dimediasi oleh minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas kesalahan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti Hipotesis 1 Diterima ; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pakaian clothing local Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi ini probabilitas kesalahan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti Hipotesis 2 Diterima.; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian clothing local Starcross. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi ini probabilitas kesalahan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti Hipotesis 3 Diterima ; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian clothing local Starcross yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari adanya kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa strategi promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen, selanjutnya minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan demikian minat beli merupakan variabel yang memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli**