

## PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BOENOT UMKM KISARAN

Heri Prasuhanda Manurung<sup>1</sup>, Endang Sulistyari<sup>2</sup>, Arlina Nurbaity Lubis<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Alumni Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

<sup>2</sup>Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

<sup>3</sup>Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

**Abstract:** *Boenot Shoe is a business which operates in creative industry of shoe craftsman in a competitive era. Even though it has competitive price, the sale is still not optimal; therefore, evaluation on promotion, location, and brand image should be improved. The objective of the research was to examine and to analyze the influence of promotion, location, and brand image on buying interest and its impact on decision to buy Boenot shoes of UMKM (Small and Medium Business and Cooperatives), Kisaran. The research used mix-marketing theory related to the research variables and their impact on consumers' buying decision. It also used descriptive quantitative and associative explanatory methods. The samples were 100 respondents with the criteria of having bought Boenot shoes, taken by using purposive sampling technique. The data were gathered by using questionnaires and analyzed by using path analysis. The result of the research showed that promotion had positive but insignificant influence on buying decision but indirectly had positive and significant influence through buying interest. Meanwhile, location and brand image respectively had positive and significant influence on buying decision, either directly or indirectly through buying interest. Besides that, buying interest had positive and significant influence on buying decision. Therefore, Boenot Shoes should develop the strategies of promotion, location, and brand image in order to stimulate buying interest and decision to buy its products.*

**Keywords:** *Promotion, Location, Brand Image, Buying Interest, Buying Decision*

### A. Latar Belakang

Usaha kecil merupakan salah satu sektor penting dalam memperkuat struktur perekonomian daerah khususnya dan nasional secara makro. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pengasilan mandiri dan tidak tergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Praktik usaha kecil selama ini banyak membantu pemerintah dalam memenuhi lapangan pekerjaan khususnya industri kecil menengah dan padat karya, terutama untuk masyarakat yang memiliki pendidikan level menengah.

Persaingan dalam industri bisnis sangat kompetitif khususnya, produk lokal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sepatu, harus mampu bersaing dengan sesama produk lokal dan produk asing yang masuk ke pasar lokal. Mulai diberlakukannya kesepakatan masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pengerajin sepatu UMKM untuk bersaing memasarkan produknya. Secara umum

permasalahan industri UMKM sepatu dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal. Permasalahan pada faktor internal antara lain keberadaan modal, produktifitas, pemasaran, sumberdaya manusia dan manajemen serta permasalahan eksternal mengenai pengadaan bahan baku, dukungan pemerintah dan persaingan di industri sepatu. Selain itu permasalahan dalam UMKM berkaitan dengan *brand* atau citra merek yang kurang terkenal dibanding dengan industri masal sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM dan akhirnya akan berdampak pada kurang berkembangnya industri UMKM tersebut. Pada dasarnya komponen yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2008) ada 3 yaitu keunggulan asosiasi merek yang berkaitan dengan keunggulan produk dalam persaingan, kemudian kekuatan asosiasi merek yang berkaitan dengan kepopuleran merek dan keunikan asosiasi merek yang berkaitan dengan keunikan produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Salah satu pengerajin sepatu Boenot yang ada di Kisaran Kabupaten Asahan memiliki permasalahan tersendiri, walaupun keberadaan pengerajin sepatu ini telah memiliki sejarah panjang mulai dari industri besar sepatu ketika zaman Belanda dan pada akhirnya berubah menjadi industri rumah tangga UMKM di Kisaran. Pada dasarnya industri sepatu rumah tangga di daerah ini sudah sangat lama dan pangsa pasar produk telah memenuhi kebutuhan pasar lokal, pasar daerah dan manca negara. Kondisi yang terjadi saat ini pengelolaan bisnis yang dilakukan secara konvensional membuat industri ini tidak berkembang pesat dan cenderung statis, ketika ditinjau dari prospek bisnis industri ini dapat berkembang pesat jika UMKM dikelola dengan baik dan dapat menjadi ciri khas produk dari kota Kisaran kabupaten Asahan.

Permasalahan yang ada pada sepatu Boenot salah satunya pengelolaan yang dilakukan dengan berbagai keterbatasan sumber daya yang ada dan pengelolaan konvensional yang dijalankan serta kurangnya perhatian pemerintah setempat. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat penjualan produk sepatu Boenot mengalami fluktuasi penjualan dan kurang berkembang. Melalui pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti ada kondisi anomali dengan permasalahan produk sepatu UMKM Kisaran yaitu, kualitas produk sepatu Boenot yang relatif baik dan harga yang di tawarkan juga sangat kompetitif dalam bersaing, namun kondisi yang terjadi tingkat penjualan produk rendah, minat beli konsumen juga terbukti rendah. Hal tersebut terkonfirmasi dari rata – rata penjualan setiap toko yang ada terdiri dari 2 pasang setiap hari, dan setiap bulan rata – rata penjualan 60 pasang. Maka kondisi tersebut mencerminkan rendahnya minat beli konsumen dalam membeli produk sepatu Boenot walaupun secara kualitas produk baik dan harga yang kompetitif.

**Tabel 1 Kondisi objektif sepatu Boenot**

NO	Keterangan	Jumlah
	Jenis sepatu formal laki – laki dan perempuan	
1	Jumlah toko sepatu Boenot Kisaran	14 toko
2	Penjualan rata – rata setiap hari masing – masing toko	2 pasang
3	Rata – rata penjualan setiap bulan toko	60 pasang
4	Harga sepatu setiap pasangannya	Rp 200.000 s/d 300.000

Sumber : Pengerajin Sepatu Boenot (2016)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa ada permasalahan mengenai rendahnya minat beli konsumen untuk menggunakan sepatu Boenot walaupun kualitasnya baik dan harganya kompetitif. Hal tersebut tentunya berdampak pada pengurangan tenaga kerja pengerajin sepatu Boenot karena berkurangnya pendapatan disebabkan minat beli konsumen yang rendah.

Berdasarkan kondisi permasalahan yang ada pada produk sepatu Boenot, tentunya ada faktor penyebab sehingga berdampak kurang berkembangnya industri sepatu Boenot dan cenderung statis. Pada penelitian ini penulis mengkaji dan menganalisis permasalahan yang ada pada sepatu Boenot. Secara teoretis pemasaran dan citra merek dapat diduga dengan kondisi produk yang relatif baik dan harga yang kompetitif namun minat beli konsumen yang rendah. Faktor penyebab hal tersebut karena kurangnya promosi penjualan dan sebaran lokasi yang kurang merata serta citra merek yang kurang populer sehingga kurangnya minat beli konsumen dan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian produk sepatu Boenot.

#### Perumusan Masalah

1. Apakah promosi secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot?
2. Apakah promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen?
3. Apakah lokasi secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot?
4. Apakah lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen?
5. Apakah citra merek secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot?
6. Apakah citra merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen?
7. Apakah minat beli konsumen secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Boenot?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi secara langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian sepatu Boenot

## **Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan industri UMKM sepatu Boenot di kota Kisaran, untuk mengetahui kebijakan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen sehingga dampaknya pada keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
2. Menambah khasanah penelitian bagi program studi magister ilmu manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Bagi peneliti, sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian suatu produk.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan promosi adalah aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang di targetkan. Termasuk di dalamnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

### **Lokasi**

Lokasi berkaitan dengan penentuan tempat yang dipergunakan untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen. Pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya, karena lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. menurut Swastha dan Irawan, (2008), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

### **Citra Merek (Brand Image )**

Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang

diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Kotler dan Keller (2008), menjelaskan citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler dan Keller, (2008) adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

### Minat Beli

Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Minat digambarkan sebagai salah satu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli juga dikatakan kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Mangkunegara dan Anwar (2005) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang antara lain yaitu :

1. Faktor psikologis
2. Faktor pribadi
3. Faktor sosial

### Keputusan Pembelian

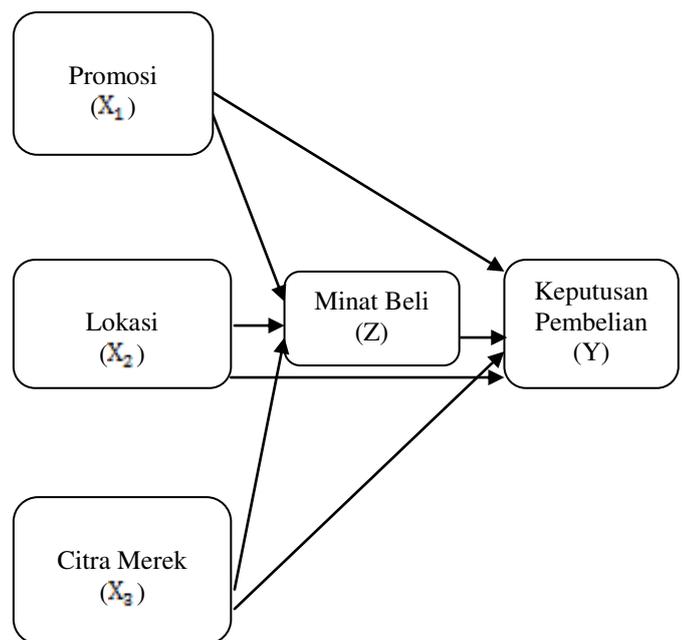
Menurut Setiadi (2008) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2007) adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar – benar membeli produk di dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan membeli. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku paska pembelian

### Kerangka Konseptual

Keterkaitan antara variabel promosi, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sepatu boenot, dapat digambarkan seluruh variabel menjadi sebuah kerangka konseptual penelitian, ditampilkan pada gambar 1 yaitu :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### C. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta fakta dan sifat sifat suatu objek atau populasi tertentu. Kuncoro (2009) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data

untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau prosedur. Sifat penelitian ini menggunakan tingkat ekspalanasi asosiatif, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel- variabel tersebut adalah promosi, lokasi dan citra merek terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian sepatu Boenot UMKM Kisaran.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kisaran kabupaten Asahan, yang melibatkan masyarakat umum konsumen sepatu Boenot Kisaran. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2015 sampai dengan bulan Januari 2016.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen sepatu Boenot yang sedang membeli sepatu Boenot. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *accidental sampling*, yaitu sampel yang dipilih adalah konsumen yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang memutuskan pembelian sepatu Boenot UMKM Kisaran. Jumlah populasi konsumennya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan metode sampel kemudahan menurut Wibisono (Riduwan dan Achmad, 2007) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Studi Dokumentasi

### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan (*questionnaire*) konsumen sepatu Boenot Kisaran
2. Data Sekunder adalah data dokumen yang diperoleh dari hasil publikasi ilmiah, seperti literatur atau jurnal penelitian dan artikel terkait yang didapat melalui media internet guna mendukung penelitian ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dengan mengambil responden 30 orang konsumen sepatu Boenot di luar sampel penelitian. Instrumen penelitian ini telah cukup bukti dikatakan memiliki validitas dan reliabilitas karena telah dianalisis dan memiliki nilai *r*-hitung > *r*-tabel (0,361), dan nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

### Metode Analisis Data

1. Metode analisis statistik deskriptif
2. Metode analisis *inferential* (Analisis Jalur)

Model Path Analysis (Analisis Jalur) :

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_{ZX3} X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX1} X_1 + \rho_{YX2} X_2 + \rho_{YX3} X_3 + \rho_{YZ} Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Z = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

$\rho$  = Koefisien Jalur

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Citra Merek

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = Term Of Error

### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2

Koefisien Determinasi Substruktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.338	.42515

a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,338 yang menunjukkan kemampuan pengaruh variabel promosi, lokasi, dan citra merek terhadap minat beli secara gabungan sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain, atau dengan kata lain variabel minat beli yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi, lokasi dan citra merek sebesar 33,8% sementara pengaruh sebesar 66,2% disebabkan variabel – variabel lain yang diluar model ini.

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi Substruktur II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.616	.29486

- a. Predictors : (Constant), Minat Beli, Promosi, Lokasi, Citra Merek  
 b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,616 yang menunjukkan kemampuan pengaruh variabel promosi, lokasi, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara gabungan sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain, atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi, lokasi, citra merek dan minat beli sebesar 61,6% sementara pengaruh sebesar 38,4% disebabkan variabel – variabel lain yang diluar model ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.885	.530		1.669	.098
Promosi	.154	.072	.176	2.149	.034
Lokasi	.341	.099	.307	3.446	.001
Citra Merek	.342	.080	.380	4.270	.000

- a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka persamaan analisis jalur untuk persamaan substruktur I dalam penelitian adalah:

$$Z = 0,176 X_1 + 0,307 X_2 + 0,380 X_3 + \epsilon_1$$

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	.373		1.303	.196
Promosi	.022	.051	.027	.423	.673
Lokasi	.213	.073	.210	2.930	.004
Citra Merek	.152	.061	.186	2.518	.013
Minat Beli	.506	.071	.555	7.143	.000

- a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka persamaan analisis jalur untuk persamaan substruktur II dalam penelitian adalah:

$$Y = 0,027 X_1 + 0,210 X_2 + 0,186 X_3 + 0,555 Z + \epsilon_2$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel serta menegaskan signifikansinya, penelitian ini memiliki 7 hipotesis yang dijawab melalui analisis jalur, hasil hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- Hipotesis menyatakan promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,027$ . Nilai t hitung (0,423) < t tabel (1,98) dengan signifikansi p hitung (0,673) > 0,05. Oleh karena itu H0 diterima, tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
- Hipotesis menyatakan promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,097$ . Hasil pengujian sobel tes menunjukkan t hitung (2,06) > t tabel (1,98) dengan signifikansi p hitung (0,04) < 0,05. Oleh karena itu Ha diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
- Hipotesis menyatakan lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.

Boenot. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,210$ . Nilai  $t$  hitung  $(2,930) > t$  tabel  $(1,98)$  dengan signifikansi  $p$  hitung  $(0,004) < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_a$  diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.

4. Hipotesis menyatakan lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,170$ . Hasil pengujian sobel tes menunjukkan  $t$  hitung  $(3,10) > t$  tabel  $(1,98)$  dengan signifikansi  $p$  hitung  $(0,002) < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_a$  diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
5. Hipotesis menyatakan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,186$ . Nilai  $t$  hitung  $(2,518) > t$  tabel  $(1,98)$  dengan signifikansi  $p$  hitung  $(0,013) < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_a$  diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
6. Hipotesis menyatakan citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,210$ . Hasil pengujian sobel tes menunjukkan  $t$  hitung  $(3,367) > t$  tabel  $(1,98)$  dengan signifikansi  $p$  hitung  $(0,002) < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_a$  diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.
7. Hipotesis menyatakan minat beli konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Boenot. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $\rho = 0,555$ . Nilai  $t$

hitung  $(7,143) > t$  tabel  $(1,98)$  dengan signifikansi  $p$  hitung  $(0,000) < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_a$  diterima, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara langsung berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa variabel promosi saat ini belum efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot. Hasil analisis ini sinergi dengan kondisi di lapangan dan analisis deskriptif bahwa belum maksimalnya promosi yang dilakukan penerajin sepatu Boenot Kisaran.
2. Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Boenot melalui minat beli konsumen. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel promosi ditingkatkan atau dimaksimalkan maka secara tidak langsung keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli konsumen.
3. Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel lokasi dikembangkan secara strategis maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel lokasi semakin berkembang luas maka keputusan pembelian akan meningkat melalui minat beli konsumen sepatu Boenot.
5. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel citra merek semakin baik maka

- keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot akan semakin meningkat.
6. Citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Boenot melalui minat beli konsumen. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel citra merek semakin baik maka keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot akan meningkat melalui minat beli konsumen.
  7. Minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot. Artinya kondisi ini menjelaskan bahwa apabila variabel minat beli konsumen semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen sepatu Boenot akan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, Sameen, Muhammad Rizwan, Shufa Shujaat, dan Zarmina Durrani. 2014. The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 2 2014, ISSN 2161-7104
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Faryebi, Mohammad, Kausar Sadeghzadeh Fesaghandis, dan Mortaza Saed. 2015. Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1; 2015, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Penerapan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah dan F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hair, Joseph F. Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Huang, Ying Fang, dan Hoang Da Sang. 2014. An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.36, 2014, ISSN 2222-1905.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Kazemi, Ali, Seyed Hosseini Yaghoub, dan Mahboubeh Moradi. 2013. An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bankin Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, November 2013, Vol.3, No. 11, ISSN:2222-6990
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lanny Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar, P. 2005. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nour, Mahmud I, Muhammad Salamh Almahirah, Sultan Muhammed Said, dan Sultan Freihah. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management, Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151, ISSN 1923-841X*.
- Nugroho, Bhuono A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oladepo, Onigbinde Isaac, dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015, ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online)*.
- Pujadi, Bambang. 2010. Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasata gigi ciptadent di Semarang).
- Pupuan, Ni Wayan dan Eka Sulistywati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 6 (2): 683-702*.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Achmad Engkos Kuncor. 2007. *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur*. Bandung: Alfabeta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Sivanesan. 2014. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers. *International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 1 Issue 2 April - June 2014, ISSN : 2348-6503*
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik riset perilaku konsumen*. Cetakan 1 Yogyakarta: CAPS.
- Swastha DH., Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand management and strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM

