

# **Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas**

**Deni Ratnam<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Chintya Ones Charli<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, West Sumatera, 25221, Indonesia

e-mail: [deniratnam0@gmail.com](mailto:deniratnam0@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. Metode pengumpulan data melalui mengedarkan kuesioner, observasi dan penelitian lapangan, dengan sampel 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan smart pls. Hasil penelitian yang didapatkan pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata kunci:** *Brand Image, Marketing Mix, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

## **Abstract**

This research aims to test how big the relationship between brand image and marketing mix is on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable on the Gemilang Smartphone Andalas. Data collection methods include distributing questionnaires, observation and field research, with a sample of 60 respondents. The analysis method used is path analysis using smart pls. The research results showed that brand image had a significant influence on buying interest. There is a significant influence of the marketing mix on purchasing interest. There is an insignificant influence of brand image on purchasing decisions. There is a significant influence of the marketing mix on purchasing decisions. There is a significant influence of buying interest on buying interest. There is an insignificant influence of brand image on purchasing decisions through purchase intention. There is a significant influence of the marketing mix on purchasing decisions through purchase interest.

**Keywords :** *Brand Image, Marketing Mix, Purchase Interest, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat saat ini yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai merek-merek smartphone. Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk telepon masa lalu dengan masa kini tentunya mengalami perubahan, apabila dulunya ada telepon, berkembang menjadi ponsel biasa kemudian bertransformasi menjadi ponsel pintar atau smartphone, apabila dulunya ponsel hanya difungsikan untuk menelepon dan berkirim pesan, namun semakin canggihnya dunia teknologi smartphone sekarang sudah tidak bisa lepas dari genggaman manusia, pasalnya, perangkat pintar itu sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Apple, Asus, Xiaomi, Samsung, Oppo, Realme, Vivo, dan lain sebagainya. Dari berbagai banyaknya merek smartphone seperti ini yang menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha dalam bidang telekomunikasi.

Menurut (Annur, 2023) bahwa saat ini Samsung menempati posisi yang pertama dan menguasai pasar Smartphone RI dengan jumlah pengiriman terbanyak pada I-2023, yaitu sebanyak 1,9 juta unit. Kemudian Oppo menempati posisi yang kedua dengan jumlah pengiriman sebanyak 1,8 juta unit. Lalu ada Vivo dan Xiaomi di peringkat ketiga dan keempat, dengan jumlah pengiriman masing-masing 1,3 juta dan 1,1 juta unit. Adapun Realme berada di posisi kelima dengan total pengiriman 800 ribu unit pada kuartal pertama tahun ini.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut (Alma, 2018) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2018) Minat Beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Brand image menurut (Adelia & Cahya, 2023) merupakan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Marketing Mix menurut (Pratiwi, 2023) adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga,

tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

Berikut tabel data penjualan produk Gemilang Smartphone Andalas dalam 3 tahun terakhir, dari tahun 2020 – 2022.

**Table 1. Data Penjualan Gemilang Smartphone Andalas 2020-2022**

No	Tahun	Jumlah Pendapatan	Kenaikan/ Penurunan	Persentase
1	2020	Rp. 11.762.441.000	0	0%
2	2021	Rp. 12.718.180.000	Rp. 995.739.000	36,65%
3	2022	Rp. 10.215.149.000	Rp. (2.503.031.000)	29,44%
	Total	Rp. 34.695.770.000		

*Sumber : Gemilang Smartphone Andalas*

Terlihat pada tahun 2020 bahwa pendapatan yang didapat terbilang tinggi untuk usaha yang penjualannya tidak menentu setiap bulan bahkan tahunnya. Lalu pada tahun selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Gemilang Smartphone juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu Rp. 995.739.000, walaupun pada saat itu terjadi pandemi covid-19 sedang melanda dunia. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan yang sangat jauh yaitu Rp. 2.503.031.000 yang disebabkan oleh permasalahan terhadap IMEI yang mana Penyebabnya bisa bermacam-macam, misalnya, ada ponsel black market yang memang tidak diurus IMEI-nya, biasanya yang masuk dari negara-negara tetangga.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menguji hubungan kausal antara variabel Brand Image, marketing mix, keputusan pembeli dan minat beli Gemilang Smartphone Andalas. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Gemilang Smartphone Andalas Jalan Smartphone Andalas pada alamat Jl. Andalas No.28, Andalas, Kec. Padang Tim, Kota Padang, Sumatera Barat 25126. sampai dengan tahun 2024. Sampel yang digunakan adalah 60 konsumen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan Skala Likert 1-5. Sebelum dilakukan analisis data akan dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas, standar nilai reliabilitas menggunakan standar composite reliability dan Cronbach's Alpha (0,70) serta uji validitas dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dengan r-tabel. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan metode PLS (Partial Least Square) Junianto & Sabtohadhi, (2019) Tahapan analisis data adalah: Tahap pertama adalah mengevaluasi model pengukuran (outer model). Uji validitas dan reliabilitas dengan melakukan Convergent Validity, Discriminant Validity Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE. Indikator formatif diuji dengan bobot signifikansi dan multikolinearitas. Tahap kedua adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Evaluasi pada model ini akan dilihat dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), predictive relevansi (Q<sup>2</sup>), goodness of fit index (GOF). Pengujian hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, sehingga untuk alpha 5% nilai t statistik yang digunakan adalah 1,960.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel yaitu Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Variabel eksogen meliputi: Brand Image terdiri 3 indikator yaitu Persepsi, Kognisi, Sikap. Marketing Mix terdiri 4 indikator yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. Minat Beli terdiri dari 3 indikator yaitu Kesungguhan/Ketulusan (Benevolence), Kemampuan (Ability), Integritas (Integrity). Keputusan Pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Informasi, Keputusan Membeli, Perilaku Pasca Pembelian

### Assess the Outer Model or Measurement Model

Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai composite reliability diatas 0,70, nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, Rho\_A diatas 0,70, dan AVE diatas 0,50 (Ghozali, 2014). Tabel 1 menyajikan nilai Cronbach's Alpha, Rho\_A, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel.

**Table 2. Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>	<b>0.949</b>	<b>0.951</b>	<b>0.956</b>	<b>0.687</b>
<b>Brand Image (X1)</b>	<b>0.947</b>	<b>0.949</b>	<b>0.955</b>	<b>0.704</b>
<b>Marketing Mix (X2)</b>	<b>0.934</b>	<b>0.938</b>	<b>0.947</b>	<b>0.720</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	<b>0.925</b>	<b>0.926</b>	<b>0.941</b>	<b>0.727</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability diatas 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha terendah berada pada Construct minat beli, masing-masing sebesar 0,941 dan 0,925. Dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel. Di sebelah nilai Average Variance Extracted (AVE) semua konstruk pada waiting model berada di atas 0,5. Nilai AVE terendah sebesar 0,727 terletak pada konstruk minat beli, sehingga dapat disimpulkan konstruk dalam penelitian ini valid. Dan untuk nilai rho\_A semua konstruk sudah diatas 0.70. Pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten juga dapat dilihat pada diagram jalur pada Gambar 2. Gambar 2 menunjukkan semua indikator variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7, hal ini membuktikan semua indikator variabel valid.

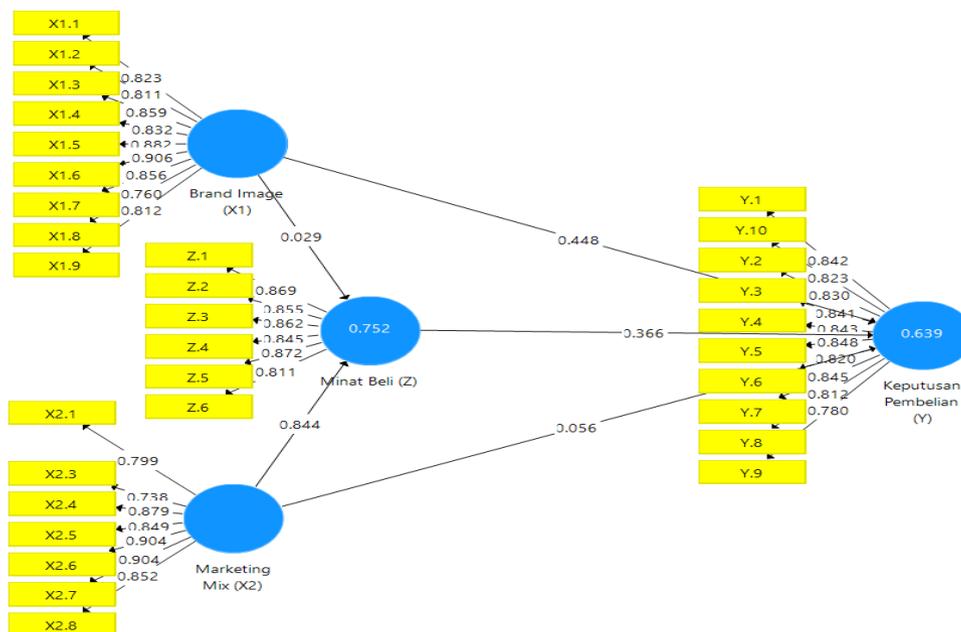


Figure 1. Algorithm

### Structural Model Testing (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Penilaian inner model dapat dilihat dari R Square untuk semua variabel laten dependen (Ghozali 2014). Tabel 2 menyajikan nilai R Square

Table 3. R-Square Value

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.639	0.620
Minat Beli (Z)	0.752	0.743

Pada nilai R Square terdapat rentang nilai yang digunakan sebagai konstruk penilaian yaitu 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah). Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua konstruk yang terdapat dalam nilai R-Square, yaitu Keputusan Pembeli dan Minat Beli. Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r- square Keputusan Pembelian mencapai 0,639 atau 63,9%, artinya 63,9% konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Marketing Mix, 36,1% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk variabel minat beli memiliki nilai r-square sebesar 0,752 atau 75,2%, hal ini menunjukkan bahwa 75,2% konstruk minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand image, marketing mix dan Keputusan pembelian, 24,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

### Pengujian Hipotesis

Dasar utama yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output output untuk inner bobot. Tabel 3, menjelaskan hasil pengujian hipotesis (halaman selanjutnya).

**Table 4. Result for Inner Weight**

Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z)	0.029	0.064	0.152	0.193	<b>0.847</b>
Marketing Mix (X2) -> Minat Beli (Z)	0.844	0.813	0.140	6.008	<b>0.000</b>
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.448	0.435	0.157	2.856	<b>0.004</b>
Marketing Mix (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.056	0.065	0.183	0.303	<b>0.762</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.366	0.370	0.167	2.190	<b>0.029</b>

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Hubungan pertama, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,029 dengan nilai t-statistik sebesar 0.193 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $0.193 < 1,960$ ). Hubungan kedua marketing mix berpengaruh signifikan terhadap minat beli sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,844 dengan nilai t-statistik sebesar 6.008 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $6.008 > 1,960$ ). Hubungan ketiga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,448 dengan nilai t-statistik sebesar 2.856 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $1,642 > 1,960$ ). Hubungan keempat, marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,056 dengan nilai t-statistik sebesar 0.303 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $0.303 < 1,960$ ). Dan Hubungan kelima, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,366 dengan nilai t-statistik sebesar 2.190 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $2.190 > 1,960$ ).

**Table 5. Specific Indirect Effects**

Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Image (X1) -&gt; Minat Beli (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.029	0.066	0.162	<b>0.872</b>
<b>Marketing Mix (X2) -&gt; Minat Beli (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.297	0.138	2.239	<b>0.026</b>

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hubungan mediasi yaitu Hubungan pertama, bbrand image tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,011 dengan nilai t- statistik sebesar 0.162 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $0,162 < 1,960$ ), maka variabel minat beli tidak memediasi brand image terhadap keputusan pembelian. Dan hubungan kedua marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi sesuai dengan hasil yang ditunjukkan yaitu nilai koefisien parameter sebesar 0,309 dengan nilai t-statistik sebesar 2,239 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960 ( $2,239 > 1,960$ ), maka variabel keputusan pembelian memediasi brand image terhadap minat beli.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli**

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahabuddin et al., 2023) yang memperoleh bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengidentifikasi bahwa brand image bukan merupakan salah satu variabel yang memenuhi atau bukan merupakan prediktor dari minat beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Hal ini menjelaskan bahwa adanya brand image belum tentu meningkatkan minat beli. Pengaruh

### **Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli**

Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS untuk meningkatkan minat beli melalui 1). Kesungguhan/Ketulusan (Benevolence): Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen; 2). Kemampuan (Ability): kemampuan mengacu pada bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi; 3). Integritas (Integrity): Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau

kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijyanthi & Dewi, 2022) yang memperoleh bahwa Marketing Mix berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan kusioner yang telah peneliti sebar dengan memberikan harga, produk, tempat, promosi sesuai dengan kualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image Terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image, maka yang harus dilakukan adalah: 1). Persepsi: merupakan penilaian yang dilakukan untuk memahami suatu hal oleh konsumen; 2). Kognisi: merupakan pembelajaran untuk memahami suatu nilai dari produk; 3). Sikap: merupakan tindakan dalam upaya memutuskan memilih sesuatu.

Hasil ini sesuai atau sejalan dengan penelitian sebelumnya pada penelitian (Siahaan et al., 2023) penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan kusioner yang telah peneliti sebar dengan memberikan citra merek sesuai dengan kualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS.

### **Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Izzaty & Imsar, 2022) di mana hasil penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif dan tidak signifikan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa marketing mix bukan merupakan salah satu variabel yang memenuhi atau bukan merupakan prediktor dari keputusan pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Hal ini menjelaskan bahwa adanya marketing mix belum tentu meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Maka yang harus dilakukan oleh GEMILANG adalah merekomendasikan produk Gemilang Smartphone Andalas kepada orang lain dengan melihat iklan di internet. Apabila gemilang dapat melakukan hal tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azmi, 2021) yang memperoleh bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang tindakan pembelian oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan kusioner yang telah peneliti sebar dengan adanya minat beli memberikan sesuai dengan kualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli**

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. sehingga dapat disimpulkan Minat Beli tidak memediasi antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tampubolo & Purba, 2017) yang memperoleh bahwa Minat Beli tidak memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan, adapun alasan Brand Image tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena Minat Beli bukan variabel intervening atau variabel yang tidak cukup kuat dalam memediasi hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS . Minat beli memediasi marketing mix terhadap keputusan pembeli pada gemilang smartphone andalas yaitu memiliki harga, produk, tempat, promosi yang sesuai, maka akan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga munculnya minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yucha & Safitri, 2021) yang memperoleh bahwa Minat Beli memediasi marketing mix terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS, Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS, Marketing Mix berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS,

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS, Minat Beli tidak memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS, Minat Beli memediasi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada GEMILANG SMARTPHONE ANDALAS

### UCAPAN TERIMA KASIH

Atas bimbingan dan bantuan semua pihak dalam menyelesaikan jurnal ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Emil salim, S.E.,M.M., Selaku Pembibingan 1 yang telah memberikan bimbingan selama penulisan karya ilmiah ini.
2. Ibu Chintya Ones Charli, S.E.,M.M., selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan Selama penulisan karya ilmiah ini
3. Bapak Febrinaldo Selaku Pemilik dari Gemilang Smartphone Andalas yang telah membantu dalam penelitian ini.
4. Keluarga Besar yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan moril kepada penulis
5. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Angkatan 20 yang telah memberikan dukungan, dan semangat dalam kepada penulis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annur, C. M. (2023). *IDC: Pasar Smartphone Indonesia Merosot 11,9% Kuartal I 2023, Siapa Pemimpin Pasar? Databoks*.
- Azmi, F. (2021). *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" Di Kota Wisata Batu*. 1–114
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Edisi Kesembilan. Indeks Gramedia Jakarta.
- Pratiwi, G. (2023). *KORIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Industri Strategi Pemasaran Kedai Kopi 69 Melalui Marketing Mix*. 01.
- Tampubolo, B., & Purba, M. (2017). Influence of Brand Image and Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS). *Journal Economics Faculty, University of HKBP Nommensen*, 5(77037), 1–14.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 180. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.927>