

## **Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

**Hery Purnomo<sup>1\*</sup>, Samari<sup>2</sup>, Dodi Kusuma Hadi Soejoko<sup>3</sup>, Khusna Fatimatus Syahroq<sup>4</sup>**  
Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Indonesia ([herypurnono@unpkediri.ac.id](mailto:herypurnono@unpkediri.ac.id))<sup>1\*</sup>  
Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Indonesia ([samari@unpkediri.ac.id](mailto:samari@unpkediri.ac.id))<sup>2</sup>  
Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Indonesia ([dodikusuma@unpkdr.ac.id](mailto:dodikusuma@unpkdr.ac.id))<sup>3</sup>  
Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Indonesia ([kusnia13rm@gmail.com](mailto:kusnia13rm@gmail.com))<sup>4</sup>

---

**ABSTRACT :** Research aims to find out the meaning of Price Perception, Brand Image And Celebrity Endorser On The Decision of Buying Clothing 3Second Clothing Store Kediri with Interest Buy As Mediation. The type of research used in this study is associative. Samples were used by 160 consumers using accidental sampling method combination snowball sampling. Data collection method using questionnaire. Analyze data using path analysis with ibm SPSS 26 and Sobel Test programs. The results of this study obtained there is the influence of Price Perception and Brand Image has the meaning of creating a buying interest, but not on Celebrity Endorser. Price Perception and Celebrity Endorser have a meaning in creating Purchasing Decisions, but not on Brand Image.

**Keywords:** *Price Perception, Brand Image, Celebrity Endorser, Buying Interests, Purchase Decisions*

**ABSTRAK :** Penelitian bertujuan untuk mengetahui keberartian Persepsi Harga, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian Busana *3Second Clothing Store* Kediri dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 160 konsumen dengan menggunakan metode *accidental sampling* kombinasi *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program IBM SPSS 26 dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek mempunyai keberartian menciptakan minat beli, tetapi tidak pada Celebrity Endorser. Persepsi Harga dan Celebrity Endorser mempunyai keberartian dalam menciptakan Keputusan Pembelian, tetapi tidak pada Citra Merek.

**Keywords:** *Persepsi Harga, Citra Merek, Celebrity Endorser, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

### ***To Cite This Artikel***

Purnomo, Hery., Samari, Soejoko, Dodi, & Syaroq.,F.K (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.1, Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.137>

---

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

**PENDAHULUAN**

Pada pandemi Covid-19, hampir semua bisnis harus bersaing dengan inovasi pemasaran yang ketat, pada semua sektor bisnis mulai dari bisnis akomodasi (Purnomo, Sardanto, et al., 2021) ; (Purnomo, Kusuma Hadi Soejoko, et al., 2021), bisnis Pasar modern (Ichsannudin & Purnomo, 2021), sampai dengan bisnis kuliner (Ratnanto & Purnomo, 2020). Pelaku bisnis perlu berpikir untuk mendapatkan cara terbaik guna mempertahankan pangsa pasarnya. Manajemen perusahaan harus mampu mengoptimalkan kepercayaan produknya melalui pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan konsumen/pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan keduanya (Kotler & Gary, 2012).

Persaingan yang ketat menjadi tantangan untuk Manajemen 3Second Store, pasalnya merek-merek yang ada bisnis busana 3second harus bisa bersaing dengan produk pesaing/lainnya. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran agar merek tetap menguasai pangsa pasar dengan berbagai inovasi. Di dalam mencapai tujuannya, perusahaan sering mendapatkan hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan perusahaan secara umum adalah persaingan. Persaingan antar perusahaan sejenis menciptakan pasar pembeli yang lebih menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Di dalam pasar seperti ini konsumen/pelanggan mempunyai kekuasaan lebih besar dalam penentuan produk apa yang dibeli dan kepada siapa mereka akan membeli.

Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi dan penetapan harga yang dapat diterima konsumen, agar mampu membangun minat beli dan akhirnya akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produknya. Harga merupakan satuan uang atau ukuran lain, yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan/penggunaan barang/jasa, yang memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan (Alma, 2011:169).

Setelah mempertimbangkan harga, untuk memenangkan/bertahan dalam persaingan, perusahaan mempertimbangkan strategi merek. Merek menjadi pembeda antara produk yang satu dengan lainnya/sejenis, tanpa citra merek yang baik/positif/kuat maka produk otomatis diabaikan konsumen. Perusahaan harus mampu membentuk citra produk yang baik/positif bagi konsumennya. Citra merek tersebut akan memberikan kesan baik/positif untuk menarik konsumen/pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Citra merek adalah persepsi konsumen akan baik atau buruknya suatu merek, hal ini merupakan refleksi yang ada di pikiran konsumen/pelanggan (Kotler & Keller, 2016a).

Banyaknya pesaing baru di bidang Busana menjadi tantangan bagi 3Second. 3second melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa para artis menjadi *endorser* produknya. Selebriti sebagai *endorser* bertujuan untuk mengirim pesan, yang disampaikan oleh seseorang/sumber yang menarik perhatian konsumen/pelanggan, seperti selebriti yang popularitasnya sedang meningkat yang diharapkan mendapat perhatian yang lebih baik/positif dan mudah diingat oleh konsumen, bahwa produk 3Second berkualitas baik.

Cepat tanggap pada keinginan para konsumen suatu hal yang harus dilakukan perusahaan, seperti juga 3second harus dapat mengkomunikasikan produknya secara baik/positif agar konsumen/pelanggan akan memberikan tanggapan/reaksi yang baik/positif terhadap produknya. Perusahaan harus semakin aktif untuk membangun minat beli konsumen. Minat beli konsumen dapat muncul akibat adanya rangsangan/perilaku yang ditawarkan oleh perusahaan, dan merupakan bagian dari sikap mengonsumsi produk pilihan mereka.

Persoalan yang perlu di perhatikan, adalah apakah minat beli konsumen/pelanggan ini akan

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

berlanjut kepada keputusan pembelian, atau hanya berhenti pada minat beli tetapi urung diwujudkan dengan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh 1) Persepsi Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* pada minat beli, 2) Persepsi Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian, 3) Persepsi Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada Keputusan Pembelian

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013) keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki rangsangan/perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran, yang dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor di antaranya, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Pola perilaku belanja konsumen mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan dan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap tipe keputusan belanja konsumen memudahkan para pengusaha ritel untuk menyiapkan kebutuhan konsumen. Tahapan pengambilan keputusan pembelian ada empat tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan tanggapan/rangsangan/perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap produk. Minat beli sebagai fase akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan membeli.

Minat beli konsumen untuk membeli muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan perusahaan. Setiap rangsangan/stimulus dirancang untuk tindakan keputusan pembelian. Minat beli merupakan rangsangan/perilaku konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan ketertarikannya terhadap keputusan pembelian yang benar-benar akan dilakukan konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dan pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut. (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Indikator minat beli konsumen, menurut (Kotler, 2013) di antaranya, a) Perhatian (*Attention*). Minat beli diawali tahap perhatian pada produk setelah mendengar/melihat produk yang dipromosikan perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi, b) Minat (*Interest*). Informasi produk yang dipromosikan perusahaan, akan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk. Jika konsumen terkesan maka timbul rasa ketertarikan kuat pada produk yang ditawarkan, c) Keinginan (*desire*). Konsumen akan mendalami kelebihan produk, maka akan memiliki keinginan/hasrat untuk membeli produk, dan d) Tindakan (*Action*). Jika ada keinginan/hasrat yang kuat, maka akan berkeputusan untuk membeli produk.

### **Harga**

(Tjiptono, F., 2016) berpendapat bahwa harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk, karena harga produk sangat mempengaruhi

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

persepsi/tanggapan konsumen mengenai produk itu. Swastha dan Sukotjo (2012:211) mendefinisikan Harga adalah Sejumlah nilai uang yang dikorbankan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang/jasa dan pelayanan.

Harga merupakan faktor utama/penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan bahan pertimbangan yang utama/penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi tanggapan/persepsi konsumen tentang produk tersebut (Purnomo, Sardanto, et al., 2021).

Indikator harga ada empat sesuatu yang dapat memberi petunjuk ciri harga, yaitu a) Keterjangkaun harga. Besarnya rupiah yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa, yang dapat terjangkau konsumen, b) Kesesuaian harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk, c) Daya saing. Produk yang dipasarkan mempunyai sebuah daya saing dan memenuhi syarat penyajian, dan d) Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan Beli dari situlah konsumen akan membandingkan dari produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2016).

#### Citra Merek

Salah satu atribut produk yang penggunaannya sudah meluas adalah Citra Merek. Menurut (Kotler & Gary, 2012) merek didefinisikan sebagai nama istilah/ tanda simbol atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Citra merek dianggap sebagai pengertian/asosiasi yang ada dalam benak/pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen tentang merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016a).

Indikator Citra Merek, a) *Recognition* (pengakuan). Merupakan intensitas pengenalan sebuah merek oleh konsumen, b) *Reputation* (reputasi). Tingkat kepercayaan bagi sebuah merek dengan pembuktian memiliki *trackrecord* yang baik, c) *Affinity* (afinitas). Suatu hubungan emosional yang timbul antara merek yang disukai konsumen dengan persepsi kualitas/reputasi yang baik, dan d) *Domain*. Seberapa besar wilayah/scope dari produk yang menggunakan merek tertentu (Kotler & Gary, 2012).

#### Celebrity endorser

Selebriti merupakan figur seseorang/ kelompok yang berprofesi/berstatus sebagai musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal masyarakat oleh karena talentanya. *Endorser* menurut (Hennayake, 2017) adalah individu pendukung iklan/bintang iklan yang ikut mendukung produk perusahaan. Selebriti adalah individu yang mendapat pengakuan publik/kelompok sosial masyarakat karena mempunyai sejumlah karakteristik mempunyai daya tarik dan bersifat menyenangkan, mempunyai gaya hidup luar biasa, keahlian tertentu yang dapat dilihat secara kasat mata atau tidak kasat mata (Belch & Belch, 2009).

Indikator *Celebrity endorser*, menurut (Hennayake, 2017) di antaranya,

- a. *Visibility*. Seorang *endorser* yang memiliki karakter *visibility* untuk menarik perhatian masyarakat, dan telah dikenal atau mempunyai pengaruh di masyarakat, diharapkan perhatian masyarakat bisa teralihkan/dialihkan pada merek yang diiklankan.
- b. *Credibility*. Seperangkat persepsi kelebihan/karakter baik/positif yang dimiliki, agar diikuti masyarakat.
- c. *Attractiveness*. *Attraction* yang dimiliki *endorser*, lebih kepada daya tarik dan bersifat

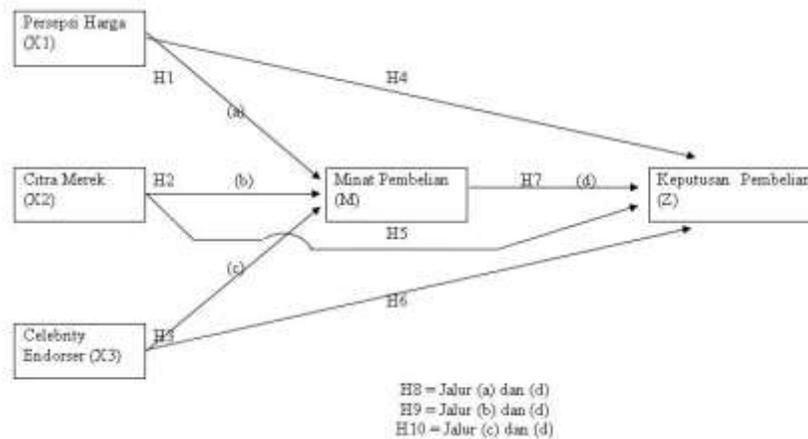
**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
*Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second*

menyenangkan.

- d. Power. Besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator sangat menunjang pada ketertarikan pada produk yang didukungnya.

**Hipotesis**

Skema hubungan antara variabel yang diamati melalui penelitian yang dilakukan. Kerangka konsep akan menyajikan ketergantungan antar variabel yang dianggap melengkapi dinamika yang diteliti, tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H1; Diduga Persepsi Harga ada pengaruh signifikan pada minat beli. H2; Diduga Citra Merek ada pengaruh signifikan pada minat beli. H3; Diduga *Celebrity Endorser* ada pengaruh signifikan pada Minat Beli. H4; Diduga Persepsi Harga ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. H5; Diduga Citra Merek ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. H6; Diduga *Celebrity Endorser* ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. H7; Diduga Minat Beli ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. H8; Diduga persepsi harga, ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. H9; Diduga citra merek ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. H10; Diduga *Celebrity Endorser* ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

**METODE RISET**

Dalam penelitian ini, objek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik proporsional *random sampling* yaitu teknik sampling/ pengambilan sampel semua anggota memiliki kesempatan sama untuk menjadi sampel sesuai dengan besarnya populasi (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu sampel yang digunakan dianggap representatif. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan metode *accidental sampling* kombinasi *snowball sampling*, dan diperoleh sampel sebanyak 160 responden.

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai orang, objek, atau aktivitas yang mengalami perubahan tertentu, perubahan tersebut ditentukan peneliti dan diambil kesimpulan

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

(Sujarweni, 2014). Peneliti menggunakan tiga jenis variabel yaitu 1) Variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X1), Citra merek (X2), dan *Celebrity Endorser* (x3). 2) Variabel tidak bebas, yaitu keputusan Pembelian (Y), dan variabel mediasi/antara adalah Minat Beli (M).

Pengembangan instrumen penelitiannya adalah faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, faktor kebudayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada Tabel 1. Pengukuran variabel digunakan skala likert yang menggunakan metode *scoring* sebagai berikut : Skor 1 : Sangat tidak setuju (Kode STS) Skor 2 : Tidak setuju (Kode TS) Skor 3 : Kurang setuju (Kode KS) Skor 4 : Setuju (Kode S) Skor 5 : Sangat Setuju (Kode SS).

**Tabel 1.** Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pengembangan Instrumen
Persepsi Harga (X1)	Kuterjangkau harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga	(X1.1) Harga produk pada 3Second sesuai semua kalangan. (X1.2) Kualitas produk pada 3Second sesuai dengan harga yang ditawarkan. (X1.3) Harga yang ditawarkan pada 3Second mampu bersaing dengan produsen lain (X1.4) Harga yang ditawarkan 3Second sesuai dengan manfaat yang dirasakan. (X1.5) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.
Citra Merek (X2)	Pengakuan Reputasi Afinitas Domain	(X2.1) Merek 3Second yang sudah dikenal banyak orang (X2.2) Merek 3Second yang mudah diingat (X2.3) Produk 3Second memberikan kesan positif kepada konsumen (X2.4) Produk 3Second dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi (X2.5) Merek 3Second mudah di ucapkan
Celebrity Endorser	Visibility Credibility Attractiveness Power	(X3.1) Seorang publik figur menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan. (X3.2) Seorang publik figur memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa 3Second merupakan produk yang berkualitas tinggi. (X3.3) Seorang publik figur memiliki keahlian dalam mempromosikan produk-produk 3Second. (X3.4) Seorang publik figur menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.
Minat Beli (M)	Perhatian Minat Keinginan Tindakan	(M1.1) Saya tertarik untuk membeli produk 3Second karena tersedia banyak produk-produknya. (M1.2) Saya bersedia merekomendasikan produk 3Second kepada orang lain. (M1.3) Saya memilih produk 3Second dalam memenuhi kebutuhan sandang saya sehari-hari. (M1.4) Produk 3Second lebih menarik perhatian saya
Keputusan Beli (Y)	Mengenalai Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan membeli	(Y1.1) Terasa ada yang harus dibeli untuk memenuhi kebutuhan. (Y1.2) Kualitas, jenis, macam suatu produk dapat diketahui dengan melihat di media elektronik/internet. (Y1.3) Berusaha mendapatkan keterangan dari orang yang berpengalaman yang dipertimbangkan menentukan pilihan produk. (Y1.4) Setelah membandingkan dengan barang yang lain, maka dapat dipilih barang yang dibeli (Y1.5) Setelah mempertimbangkan dengan kebutuhannya, maka dipilih barang yang seharusnya dibeli

Sumber: Studi Kepustakaan diolah.

Data primer diperlukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas untuk mengetahui sah/ valid suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid/sah, jika pernyataan-pernyataan yang digunakan mampu mengungkap hal yang diukur oleh kuesioner. Penentuan valid tidaknya kuesioner digunakan tingkat signifikansi 5 % dan n=40 didapat r tabel = 0,312. Jika r-hitung di bawah 0,312 akan dinyatakan tidak valid (gugur). Sebaliknya bila r-hitung di atas nilai tersebut,

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

maka dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas tampak pada Tabel 2. Yang menyatakan bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Sedangkan Uji Reliabilitas, Kuesioner dikatakan reliabel/ andal, jika jawaban dari responden pada pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2013). Kriteria reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu konstruk/ variabel disebut reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar daripada 0,6. Keputusan reliabel/tidak reliabel dilihat dari kolom r-alpha hitung (Cronbach's Alpha). Jika angka korelasi berada di bawah 0,600, maka dapat dinyatakan tidak reliabel, sebaliknya bila nilai angka korelasi berada di atas 0,600 maka dapat dinyatakan reliabel. Pada Tabel 2, menjelaskan bahwa nilai r-alpha hitung semua variabel berada lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut sudah reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas - Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)					r-tabel	Keterangan
	Persepsi Harga (X1)	Citra Merek (X2)	Celebrity Endorse (X3)	Minat Beli (M)	Keputusan Pembelian (Y)		
1	0,331	0,446	0,446	0,608	0,685	0,312	Valid
2	0,436	0,588	0,588	0,717	0,646	0,312	Valid
3	0,426	0,595	0,595	0,695	0,477	0,312	Valid
4	0,523	0,540	0,540	0,707	0,665	0,312	Valid
5	0,528	0,474			0,707	0,312	Valid
Cronbach's Alpha	0,838	0,825	0,817	0,770	0,750	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah.

Dalam penelitian ini metode analisis data adalah Regresi Linear Berganda menggunakan alat bantu program SPSS. Dalam pemodelan regresi berganda, data primer harus memenuhi uji linieritas. Uji linieritas adalah pengujian untuk memeriksa apakah ada/terdapat hubungan linear antar variabel independen/bebas dengan variabel dependen/tidak bebas. Uji ini dimaksudkan untuk menguji linear atau tidaknya data yang dianalisis. Dasar keputusan uji linearitas dapat dilakukan dengan membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05. Jika besar Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka dapat dinyatakan ada hubungan linear signifikan antara variabel tidak bebas/independent dengan variabel bebas/dependent. Jika besar Deviation from Linearity Sig. < 0,05, dapat dinyatakan tidak ada hubungan linear signifikan antara variabel tidak bebas/independent dengan variabel bebas/dependent.

Uji Parsial (Uji t), Bertujuan untuk menguji taraf signifikansi setiap/masing-masing variabel bebas secara parsial/ individu pada variabel tidak bebas (kepuasan konsumen). Jika sig t lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, jika sebaliknya maka H0 ditolak dan H1 diterima. Analisis uji t untuk uji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel bebas secara parsial pada variabel tidak bebas dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel. Cara mencari nilai t-tabel dengan terlebih dahulu menghitung rumus  $df = n - k - 1$ , dengan demikian terhitung  $df = 160 - 4 - 1 = 155$ . Dengan df 155 pada signifikan 0,05 didapat t-tabel 1,655.

Uji simultan (Uji F) mengukur apakah variabel-variabel bebas dalam model berpengaruh simultan/bersama-sama pada variabel tidak bebasnya. Untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan pada kepuasan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan jika tingkat signifikan F lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan H0 diterima

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
**Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity**  
**Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

dan H1 ditolak, dan jika sebaliknya jika sebaliknya maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas/independent variable. Besar nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil/rendah (mendekati nol) mempunyai arti kemampuan setiap variabel bebas/independent variable menjelaskan variasi variabel tidak bebas/dependent variable tidak bebas sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti semua variabel bebas/independent variable memberikan informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel tidak bebas/dependent variable.

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### Uji Asumsi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### a. Hubungan Antar Variabel Linier

Hubungan antar variabel linier artinya adanya perubahan satu variabel (variabel bebas) akan terus diikuti dengan perubahan variabel yang lain (variabel tidak bebas). Untuk mengetahui linieritas hubungan kausal, dapat diketahui dengan uji F melalui *Curve Estimation*. Apabila nilai F hitung dari setiap hubungan kausal dua variabel lebih besar dari F tabel, maka dapat dinyatakan hubungan kausal tersebut adalah linier. Hasil uji linieritas pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Linieritas Tiap Lintasan

Lintasan		F-hitung	F-tabel (df1=1, df2=158, $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Persepsi harga (X1)	→ Minat Beli (M)	32,984	3,90	Linier
Citra Merek (X2)	→ Minat Beli (M)	22,979	3,90	Linier
Celebrity Endorser (X3)	→ Minat Beli (M)	23,283	3,90	Linier
Persepsi harga (X1)	→ Keputusan Pembelian (Y)	94,087	3,90	Linier
Citra Merek (X2)	→ Keputusan Pembelian (Y)	19,731	3,90	Linier
Celebrity Endorser (X3)	→ Keputusan Pembelian (Y)	64,227	3,90	Linier
Minat Beli (M)	→ Keputusan Pembelian (Y)	22,521	3,90	Linier

Sumber : Output SPSS Uji Linieritas, diolah.

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa semua lintasan mempunyai hubungan linier yaitu lintasan pengaruh Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Celebrity Endorser (X3) pada Minat Beli (M), serta lintasan pengaruh Persepsi Harga(X1), Citra Merek(X2), Celebrity Endorser (X3) dan Minat Beli (M) pada Keputusan Pembelian (Y) juga mempunyai hubungan linier. Asumsi linieritas berpengaruh pada kesahihan estimasi parameter model yang dihasilkan, sehingga semakin baik pula model yang dihasilkan.

#### b. Pola Hubungan Antar Variabel Adalah Rekursif

Model rekursif artinya sistem aliran kausalnya hanya ke satu arah saja. Pada model penelitian ini model yang digunakan adalah model rekursif dengan kata lain tidak ada variabel yang berpengaruh bolak-balik (hubungan kausalnya searah), yaitu Persepsi Harga(X1), Citra Merek(X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) mempunyai hubungan kausal dengan Minat Beli (M), demikian juga dengan Persepsi Harga(X1), Citra Merek(X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan Minat Beli (M) juga mempunyai hubungan kausal dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian asumsi mengenai model rekursif pada model penelitian ini terpenuhi.

#### c. Tingkat Pengukuran Semua Variabel Minimal Interval

Analisis jalur menghendaki nilai variabel yang digunakan di dalam pemodelan minimal

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
**Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity**  
**Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

mempunyai skala data interval. Skala data mempunyai urutan yaitu nominal-ordinal-interval-rasio, di mana nominal adalah skala data terendah dan rasio adalah skala data tertinggi. Skala data adalah skala likert di mana skala data ini adalah skala tipe interval, sehingga analisis path bisa digunakan untuk data penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Model *Path* (Lintasan)

Berdasarkan model konseptual terdapat dua persamaan regresi yang menunjukkan dua hubungan searah dalam model penelitian yaitu:

1. Hubungan searah Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Celebrity Endorser (X3) pada Minat Beli

**Tabel 4.** Hasil Regresi Persepsi Harga, Citra Merek dan Celebrity Endorser pada Minat Beli

Parameter	Koefisien Path (Beta)	t-hitung	t-tabel (df=160-4-1, α/2=0,025)
Persepsi harga (X1)	0,360	3,961	1,975
Citra Merek (X2)	0,286	2,551	1,975
Celebrity Endorser (X3)	-0,080	-0,609	1,975
R Square = 0,223			
F hitung = 14,901			
F tabel (df=3, df2=156, α=0,05) = 2,66			

Sumber : Output Regresi, diolah

Berdasarkan Tabel 6 di atas didapatkan persamaan :

$$M = 0.360 X1 + 0.286 X2 - 0,080 X3 \quad (1)$$

2. Hubungan searah M pada Y

<b>Tabel 5.</b> Hasil Regresi Persepsi Harga, Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Minat Beli pada Keputusan Pembelian			
Parameter	Koefisien Path (Beta)	t-hitung	t-tabel (df=155, α/2=0,025)
Persepsi harga (X1)	0,400	4,673	1,975
Citra Merek (X2)	-0,114	-1,159	1,975
Celebrity Endorser (X3)	0,344	3,035	1,975
Minat Beli (M)	0,104	1,516	
R Square = 0,428			
F hitung = 29,000			
F tabel (df=4, df2=155, α=0,05) = 2,43			
Sumber : Output Regresi, diolah			

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,4 X1 - 0.114 X2 + 0,344 X3 + 0,104 M \quad (2)$$

Setelah didapatkan dua model pengaruh di atas, selanjutnya dapat disusun model *path*/lintasan, dengan pengaruh *error* yang ditentukan sebagai berikut:

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
**Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity**  
**Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

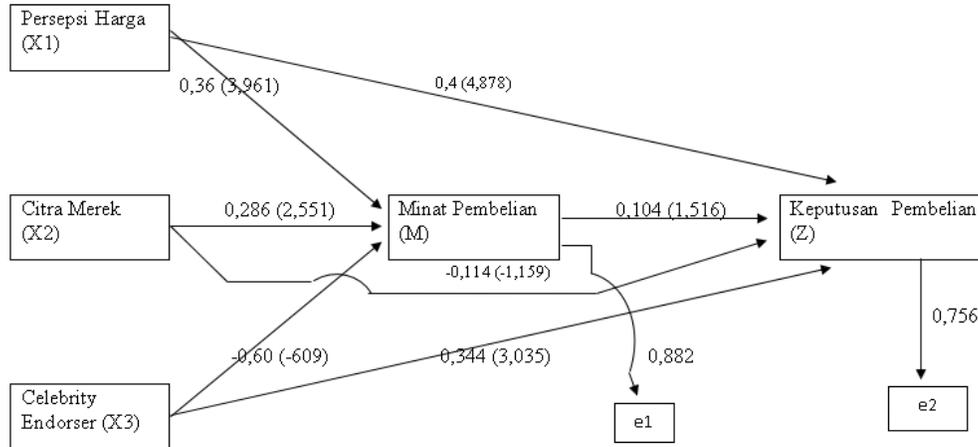
$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} = (1 - R_i)^{0.5} \quad (3)$$

Keterangan,

$$Pe_1 = (1 - 0.223)^{0.5} = 0,882$$

$$Pe_2 = (1 - 0.428)^{0.5} = 0,756$$

Dengan demikian dapat dibuat diagram *path* sebagai berikut:



**Gambar 2.** Diagram Path dengan Koefisien Path dan Nilai t hitungnya

Setelah didapatkan model seperti pada Gambar 2, selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total. Koefisien determinasi total adalah total keragaman yang dapat dijelaskan oleh model. Total keragaman tersebut dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1^2 \times Pe_2^2) = 1 - (0,882^2 \times 0,756^2) = 0,555 = 55,5\%$$

Didapatkan koefisien determinasi total sebesar 55,5%, artinya keragaman data dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 55,5% atau informasi yang terkandung dalam data, 55,5% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan *error*.

**b. Pengujian Hipotesis**

Terdapat tujuh hipotesis yang diuji pada penelitian, yaitu enam hipotesis mengenai pengaruh langsung dan satu hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung. Berikut akan dibahas pengujian hipotesis pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

**1) Pengaruh Langsung**

Pengaruh Persepsi Harga (X1) pada Minat Beli (M) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0.360, artinya semakin tinggi Persepsi Harga, maka semakin tinggi Minat Beli semakin naik. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (*path*) lebih besar dari t tabel yaitu  $0,961 < 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada Minat Beli (H1), terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Indahsari & Widi, 2017).

Pengaruh Citra Merek (X2) pada Minat Beli (M) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,286, artinya semakin tinggi Citra Merek, maka semakin tinggi Minat Beli. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (*path*) lebih besar dari t tabel yaitu  $2,551 > 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan pada Minat Beli (H2), terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
**Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity**  
**Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

(Dewi, 2019)

Ringkasan mengenai pengaruh langsung, lintasan yang berpengaruh signifikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Lintasan (path)	Koefisien Path	t hitung	t tabel	Keterangan
1	X1 → M	0,360	3,961	1,975	Signifikan
2	X2 → M	0,286	2,551	1,975	Signifikan
3	X3 → M	-0,080	-0,609	1,975	Tidak Signifikan
4	X1 → Y	0,400	4,673	1,975	Signifikan
5	X2 → Y	-0,114	-1,159	1,975	Tidak Signifikan
6	X3 → Y	0,344	3,035	1,975	Signifikan
7	M → Y	0,104	1,516	1,975	Tidak Signifikan

Sumber : Output Regresi, diolah

Pengaruh Celebrity Endorser (X3) pada Minat Beli (M) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar -0,080, artinya semakin tinggi Celebrity Endorser, maka semakin turun Minat Beli. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu  $-0,609 < 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan pada Minat Beli (H3), tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian dari (AniekWahyuati, 2016)

Pengaruh Persepsi Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,400, artinya semakin tinggi Persepsi Harga, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih besar dari t tabel yaitu  $4,673 > 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (H4), terbukti kebenarannya.

Pengaruh Citra Merek(X2) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar -0.114, artinya semakin tinggi Kepuasan Kerja, maka semakin Keputusan Pembelian semakin turun. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu  $-1,159 < 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (H5), tidak terbukti kebenarannya. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (AniekWahyuati, 2016) ; (Arifi, 2016)

Pengaruh Celebrity Endorser (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0.344, artinya semakin tinggi Kepuasan Kerja, maka semakin Keputusan Pembelian semakin naik. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih kecil dari t tabel yaitu  $3,035 > 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (H5), terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (AniekWahyuati, 2016)

Pengaruh Minat Beli (M) pada Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien regresi baku (beta) sebesar 0,104, artinya semakin naik Minat Beli, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung koefisien lintasannya (path) lebih besar dari t tabel yaitu  $1,516 < 1,975$ . Maka hipotesis yang menduga bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, tidak terbukti kebenarannya.

## 2) Pengaruh Tidak Langsung

Dalam model penelitian ini, akan dihitung pengaruh tidak langsung Persepsi Harga dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Perhitungan dilakukan dengan

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
**Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity**  
**Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second**

media Online "*interactive mediation test*" di situs: [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm). Berikut adalah besarnya pengaruh tidak langsung :

- a) Pengaruh tidak langsung X1 pada Y melalui M
  - Besar pengaruh tidak langsung =  $0,36 \times 0,104 = 0,037$
  - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,11 (hasil Uji Sobel) dengan nilai signifikansi 0,267.
- b) Pengaruh tidak langsung X2 pada Y melalui
  - Besar pengaruh tidak langsung =  $0,286 \times 0,104 = 0,03$
  - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi adalah sebesar 1,053 dengan nilai signifikansi 0,292.
- c) Pengaruh tidak langsung X3 pada Y melalui
  - Besar pengaruh tidak langsung =  $-0,6 \times 0,104 = 0,062$
  - Hasil t-statistics/ Sobel test dari pengaruh tidak langsung Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,539 (lampiran) dengan nilai signifikansi 0,59.

Berdasarkan hasil di atas dapat dibuat ringkasan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

**Tabel 7.** Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Lintasan ( <i>Path</i> )	Koefisien <i>Path</i>	Nilai Signifikansi ( <i>p-value</i> )	Keterangan
X1 → M → Y	0,037	0,267	Tidak Signifikan
X2 → M → Y	0,030	0,293	Tidak Signifikan
X3 → M → Y	-0,062	0,590	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Perhitungan

Berdasarkan Tabel 7.dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, Maka hipotesis yang menduga bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, tidak terbukti kebenarannya. Pengaruh tidak langsung Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, Maka hipotesis yang menduga bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, tidak terbukti kebenarannya. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, Maka hipotesis yang menduga bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (AniekWahyuati, 2016)

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second, melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa: 1) Persepsi Harga dan Citra Merek mempunyai keberartian menciptakan minat beli, tetapi tidak pada *Celebrity Endorser*; 2) Persepsi Harga dan

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

*Celebrity Endorser* mempunyai keberartian dalam menciptakan Keputusan Pembelian, tetapi tidak pada Citra Merek. 3) Persepsi Harga, Citra Merek atau *Celebrity Endorser* tidak mempunyai keberartian dalam menciptakan keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel mediasi.

Studi lanjut dari manajemen 3second, dapat mempertimbangkan untuk identifikasi fenomena bahwa persepsi harga dan citra merek dapat menciptakan minat beli tetapi tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, dimungkinkan ada variabel lain yang penting untuk di analisis, misalnya kualitas produk, variasi produk, pelayanan penjualan dan atau efektivitas media penjualan Online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AniekWahyuati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2395>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Belch, G. & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York, United States : McGraw Hill.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal Od Scientific & Engineering Research*, 8(7).
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (1st ed.). Media Sains Indonesia, Bandung. <https://books.google.co.id/books/about?id=SMIqEAAAQBAJ>
- Indahsari, N., & Widi, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya. *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS Kelompo kGamedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition e15. England : Pearson Education Limited.
- Purnomo, H., Kusuma Hadi Soejoko, D., Ratnanto, S., & Joko Suprajitno, E. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Lotus Garden & Resort Kediri). *Jurnal Manajemen - UKI Atma Jaya Jakarta*, 17(2), 98–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.1768>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan

**Hery Purnomo, Samari, Dodi Kusuma Hadi Soejoko, Khusna Fatimatus Syahroq,**  
***Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity***  
***Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second***

terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKOBIS)* ; *STIE MUhammadiah Jakarta*, 11(1), 67–78.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>

Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk. *SENMEA V & Call Paper, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, September*, 542–550.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/297>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Tjiptono, F., D. A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi.