

SKRIPSI

PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)



Oleh

SASI KIRANI

NIM: 220501110167

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu
Persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen S.M



Oleh

SASI KIRANI
NIM: 220501110167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN
(Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Sasi Kirani

NIM : 220501110167

Telah Disetujui Pada Tanggal 4 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN
(Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SASI KIRANI

NIM : 220501110167

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sasi Kirani
NIM : 200501110223
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

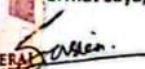
Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2026

format saya,

METERAN
TEMPEK
F5C34AOX023364120
Sasi Kirani

NIM : 220501110167

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kemudahan, dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini saya persembahkan kepada keempat orang tua tercinta, Ayah Asep, Ibu Khofsah, Ayah Kasdari, dan Bunda Nurul, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta menjadi motivasi terbesar bagi saya untuk terus tumbuh, berproses, dan menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas setiap pengorbanan, nasihat, dan kepercayaan yang diberikan sehingga saya mampu sampai pada tahap ini.

Kepada Mbah tercinta, serta kakak-kakak saya, Kak Ade, Mas Angga, Mas Danu, Mas Iyan, Mbak Nabi, dan Mbak Layl, terima kasih atas doa, perhatian, arahan, dan dukungan yang selalu diberikan dalam perjalanan hidup saya.

Terima kasih kepada keponakan-keponakan tersayang, Njang, Gio, Enzi, Gavin, Meme, Aurora, dan Luna, yang dengan tingkah laku, tawa, dan keceriaannya selalu menjadi penghibur serta penyemangat bagi saya di tengah rasa lelah dan penat selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar serta sahabat dan teman-teman saya, khususnya Fasya, Aqila, Lia, Karin, Aurel, Ella, dan Anisa, yang telah kebersamai, membantu, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan terus belajar hingga mampu menyelesaikan salah satu tahap penting dalam kehidupan ini.

HALAMAN MOTTO

Youth isn't about getting everything right, it's about taking chances, learning from mistakes, and becoming better every day

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Proposal Skripsi dengan judul “Peran Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan“. Penyusunan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi pada program Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada pembawa risalah kita, Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan umat manusia dari kegelapan menuju cahaya hidayah Islam yang penuh berkah.

Dalam proses penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M. El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran berharga selama penyusunan proposal ini.
5. Bapak Syahirul Alim, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang selama masa perkuliahan tidak henti-hentinya memberikan arahan yang sangat membantu dalam proses studi dan pengembangan diri,
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membekali saya dengan ilmu pengetahuan yang berharga sepanjang perjalanan akademik ini,
7. Ayah, Ibu, Ayah, Bunda, Kakak, Mas saya serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti,

8. Teman-teman hebat saya yang telah menghibur, menemani, dan mendukung saya selama masa perkuliahan saya hingga saat ini.
9. Seseorang dengan NIM 220501110167 yang hingga saat ini tetap menunjukkan ketekunan dan semangat pantang menyerah dalam menjalani proses pembelajaran, serta senantiasa berupaya mengambil hikmah dan pelajaran dari setiap peristiwa yang dialami sebagai bentuk pengembangan diri yang berkelanjutan.
10. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal maupun penelitian yang akan dilakukan nantinya.

Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi langkah awal dalam menyelesaikan penelitian skripsi dengan sebaik-baiknya.

Malang, 09 Juni 2026

Penulis,

Sasi Kirani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti	14
1.5 Batasan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Teori TPB.....	26
2.2.2 Iklan	28

2.2.3	Citra Merek	31
2.2.4	Kepercayaan Merek	35
2.2.5	Minat Beli	38
2.2.6	Keputusan Pembelian	40
2.3	Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	43
2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	44
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	45
2.3.4	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.6	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.3.7	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.8	Minat Beli Memediasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.3.9	Minat Beli Memediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3.10	Minat Beli Memediasi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.4	Kerangka Konseptual	52
2.5	Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Jenis dan Pendekatan Peneliti	54
3.2	Lokasi Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel	56
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5	Data dan Jenis Data	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data	59
3.7	Devinisi Operasional Variabel	60
3.8	Analisis Data	64

4.7.6	Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	107
4.7.7	Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	110
4.7.8	Minat Beli Memediasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	113
4.7.9	Minat Beli Memediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	115
4.7.10	Minat Beli Memediasi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	118
BAB V PENUTUP		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA		127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Usia Responden	59
Tabel 4.3 Asal Perguruan Tinggi Negeri.....	59
Tabel 4.4 Keterangan Dari Nilai Skor Rata-Rata	60
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	68
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	70
Tabel 4.15 Nilai <i>T-statistic</i> Dan <i>P-values</i> Pada Hubungan Langsung	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar Iklan Digital	1
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Alfamart.....	3
Gambar 4.1 Hasil Outer Model	65
Gambar 4.2 Uji Hipotesis	72

ABSTRAK

Kirani, Sasi. 2026 SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan (Studi Pada Mahasiswa PTN Malang)
Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Persaingan industri ritel modern yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Alfamart sebagai salah satu ritel modern di Indonesia berupaya menarik konsumen melalui iklan, citra merek, dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada pelanggan Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden penelitian berjumlah 96 mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Malang yang pernah melihat iklan Alfamart dan melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, iklan, citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.

ABSTRACT

Kirani, Sasi. 2026. THESIS. Title: *The Influence of Advertising, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions Through Purchase Intention of Products at Alfamart Soekarno Hatta Selatan Branch (A Study on Students of Public Universities in Malang)*

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Advertising, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision, Purchase Intention.

The increasingly intense competition in the modern retail industry encourages companies to implement effective marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions. Alfamart, as one of the leading modern retail chains in Indonesia, seeks to attract consumers through advertising, brand image, and brand trust. This study aims to examine the influence of advertising, brand image, and brand trust on purchasing decisions through purchase intention among consumers of Alfamart Soekarno Hatta Selatan Branch.

This study employed a quantitative method with a descriptive approach involving customers of Alfamart Soekarno Hatta Selatan Branch. Data were collected using a purposive sampling technique, in which respondents were selected based on predetermined criteria established by the researcher. The respondents consisted of 96 students from public universities in Malang who had seen Alfamart advertisements and made purchases within the last three months. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms and analyzed using SmartPLS 4.0.

The results indicate that advertising, brand image, and brand trust have a significant effect on purchase intention. Furthermore, advertising, brand image, brand trust, and purchase intention significantly influence purchasing decisions. Purchase intention was also proven to mediate the effects of advertising, brand image, and brand trust on purchasing decisions among consumers of Alfamart Soekarno Hatta Selatan Branch.

المُلخَص

كبراني، ساسي. 2026. أطرُوحَة: أثرُ الإعلانات والصُّورة الذهنيَّة للعلامة التجاريَّة والثِّقة بالعلامة التجاريَّة في قراراتِ الشِّراء من خلال نيةَ الشِّراء للمنتجات في متجرِ ألفامارت فرع سوكارنو هاتا الجنوبي (دراسةٌ على طلبَةِ الجامعاتِ الحكوميَّة في مالانغ).

(M.AB) المشرفة: الدكتورة ليلي فريده، ماجستير إدارة الأعمال
الكلمات المفتاحية: الإعلانات، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، قرار الشراء، نية الشراء

تُعَدُّ المنافسةُ في قطاعِ تجارة التجزئة الحديثة من التحديات التي تدفعُ الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعَّالة، لتعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتُعتبرُ شركة ألفامارت من أبرز شركات التجزئة الحديثة في إندونيسيا. حيثُ تسعى إلى استقطاب المستهلكين من خلال الإعلانات والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية وتهدفُ هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية في قرارات الشراء من خلال متغير نية الشراء لدى مستهلكي ألفامارت فرع سوكارنو هاتا الجنوبي.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي ذي المدخل الوصفي، وشملت عينة البحث عملاء ألفامارت فرع سوكارنو هاتا وفقًا لمعايير محددة (Purposive Sampling) الجنوبي. وتمَّ اختيارُ أفراد العينة باستخدام أسلوب المعايير القصدية وضعها الباحث. وبلغ عددُ أفراد العينة 96 طالبًا من طلاب الجامعات الحكومية بمدينة مالانغ، ممَّن سبقَ لهم مشاهدة إعلانات ألفامارت والقيامُ بعمليات شراء خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة. وقد جُمعت البيانات من خلال استبانة SmartPLS 4.0 ثم حُلَّت بواسطة برنامج (Google Form) إلكترونية باستخدام نماذج جوجل.

وأظهرت نتائج الدراسة أنَّ الإعلانات والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية لها تأثيرٌ معنويٌّ في نية الشراء. كما أثبتت النتائج وجود تأثيرٍ معنويٍّ لكلٍّ من الإعلانات والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء في قرارات الشراء. كذلك تبين أنَّ نية الشراء تتوسطُ تأثيرَ الإعلانات والصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية في قرارات الشراء لدى مستهلكي ألفامارت فرع سوكارنو هاتا الجنوبي.

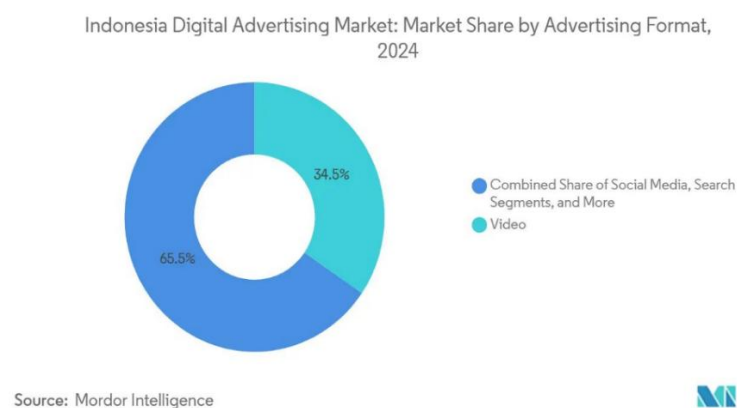
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini semakin dipercepat dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan perangkat mobile oleh masyarakat (Satrio & Sudiono Putri, 2023). Pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 229.428.417 jiwa pada tahun 2025, dari total populasi 284.438.900 jiwa. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 82% populasi Indonesia sudah terhubung dengan internet. Data ini diambil melalui survei kepada WNI yang dilaksanakan pada tanggal 10 April hingga 16 Juli 2025, melibatkan sekitar 8.700 responden di 38 Provinsi.

Gambar 1.1 Pasar Iklan Digital Indonesia



Sumber: Mordor Intelligence 2024

Berdasarkan laporan Mordor Intelligence (2024), pasar iklan digital di Indonesia didominasi oleh iklan berbasis media sosial, pencarian, dan format digital

lainnya dengan pangsa mencapai 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan mengandalkan platform digital seperti Instagram, Tik-Tok, YouTube, dan Google Ads untuk menjangkau konsumen. Sementara itu, iklan berbentuk video juga memiliki peran besar dengan porsi 34,5%, menandakan tingginya minat masyarakat terhadap konten video sebagai media penyampaian informasi pemasaran. Dominasi kedua format ini mencerminkan bahwa paparan konsumen terhadap iklan digital semakin kuat, sehingga perusahaan berlomba-lomba membangun citra dan meningkatkan kepercayaan merek melalui strategi periklanan yang kreatif dan persuasif.

Konsumen kini hidup dalam lingkungan serba cepat, serba praktis, dan kaya informasi, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, dan paparan informasi yang mereka terima setiap hari. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu fenomena paling menonjol di era saat ini (Samudra & Juanda, 2024). Konsumen modern lebih kritis dalam menilai suatu produk, lebih selektif dalam memilih merek, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan. Akses informasi yang sangat luas membuat konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, menonton review, hingga mencari rekomendasi dari komunitas daring sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan untuk mampu mempertahankan perhatian konsumen di tengah derasnya arus informasi (Udofia et al., 2025).

Di samping itu, persaingan bisnis juga semakin ketat. Munculnya banyak merek baru dan inovasi produk membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan sebelumnya. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal harga dan

kualitas, tetapi juga dalam hal bagaimana mereka menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan konsumennya (Latifah & Vania, 2025). Dalam era keterbukaan informasi ini, konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada merek yang mampu menunjukkan transparansi, responsivitas, serta konsistensi dalam setiap aktivitas pemasarannya. Fenomena lain yang tak kalah penting adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ekonomi, gaya hidup urban, dan meningkatnya penggunaan platform digital membuat konsumen lebih menyukai proses pembelian yang cepat, mudah, dan nyaman (Li et al., 2025). Tren belanja online yang semakin meningkat juga berkontribusi pada perubahan pola keputusan pembelian, di mana visualisasi produk, pesan promosi, hingga reputasi merek menjadi faktor yang diperhatikan sebelum konsumen memutuskan membeli.

Fenomena ini juga sangat terasa di sektor ritel modern, termasuk Alfamart, yang menjadi salah satu merek paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (2024), Alfamart mencatatkan pendapatan sebesar Rp118,23 triliun, meningkat sekitar 10,55% dibanding tahun sebelumnya. Namun, bersamaan dengan pertumbuhan tersebut, muncul pula tantangan baru berupa persaingan ketat dari Indomaret, platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta layanan quick commerce seperti GoMart dan GrabMart (Harahap et al., 2025). Di tengah perubahan ini, Alfamart berupaya beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi Alfamart Digital Service (Aplikasi Alfagift), kolaborasi dengan influencer, serta kampanye media sosial seperti #BelanjaHemat di Alfamart, #PromoGajian, dan program cashback menggunakan dompet digital seperti DANA, OVO, dan GoPay. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga

untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi minat serta keputusan pembelian (Guo & Gilitwala, 2025).

Gambar 1.2

Jumlah Gerai Alfamart



Sumber: Alfamart Annual Report 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Annual Report* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, jumlah gerai Alfamart terus menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya selama periode 2018 hingga 2023. Jumlah gerai Alfamart terus meningkat secara konsisten dari 2018 hingga 2023. Pada 2018 terdapat sekitar 13.500 gerai, naik menjadi 14.200 gerai pada 2019 (tumbuh 5,2%). Pertumbuhan terbesar terjadi pada 2020 saat jumlah gerai melonjak menjadi 15.434 (8,7%), menunjukkan ketahanan bisnis meski pandemi COVID-19. Ekspansi berlanjut pada 2021 dengan 16.492 gerai (6,8%) dan pada 2022 dengan 17.292 gerai (4,8%), mencerminkan strategi konsolidasi melalui ekspansi yang lebih selektif. Hingga akhir 2023, Alfamart mencapai 18.200 gerai, tumbuh 5,2% dibandingkan 2022. Lonjakan jumlah ini mencerminkan strategi ekspansi yang masih menjadi prioritas perusahaan, sekaligus memperlihatkan tingginya permintaan konsumen

terhadap kehadiran gerai Alfamart di lingkungan tempat tinggal mereka (Diniso, 2025).

Pertumbuhan jumlah gerai yang konsisten tersebut dapat mencerminkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Semakin luas jangkauan gerai serta semakin mudah aksesibilitas yang diperoleh konsumen, maka peluang timbulnya ketertarikan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Ketersediaan gerai di lokasi yang strategis tidak hanya memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, ekspansi gerai Alfamart tidak hanya menunjukkan strategi pertumbuhan perusahaan, tetapi juga menjadi indikasi tingginya minat beli masyarakat terhadap ritel modern (Dwiwanti et al., 2024).

Meskipun ekspansi gerai dan kemudahan akses memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, faktor tersebut bukan satu-satunya penentu dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam praktiknya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai aspek lain, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun persepsi dan ketertarikan melalui strategi pemasaran. Oleh karena itu, selain mengandalkan kehadiran fisik gerai, perusahaan perlu mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang mampu membentuk kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rosmina & Ichsan, 2022).

Dalam konteks ini, iklan (*advertising*) menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan berfungsi untuk menciptakan kesadaran, memperkuat citra merek, serta

menstimulasi minat beli. Saat ini, bentuk iklan yang paling berpengaruh di kalangan mahasiswa bukan lagi media cetak atau televisi, melainkan iklan digital berbasis media sosial. Melalui konten video singkat, kolaborasi dengan micro influencer, serta promosi yang interaktif, Alfamart mampu menjangkau mahasiswa dengan cara yang lebih personal dan relevan (Furukawa & Terasaki, 2025).

Selain iklan, faktor citra merek (*brand image*) juga menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap Alfamart. Citra merek yang positif seperti kesan harga terjangkau, produk lengkap, pelayanan cepat, dan lokasi strategis dapat meningkatkan daya tarik terhadap merek tersebut (Ayu Noviningsih et al., 2022). Namun, citra merek juga dapat berubah seiring dengan pengalaman negatif konsumen, seperti kesalahan transaksi, pelayanan kurang ramah, atau perbedaan harga antara aplikasi dan toko fisik. Dalam era digital yang sangat transparan, citra merek dapat naik atau turun dengan cepat karena pengaruh ulasan konsumen di media sosial.

Faktor lain yang semakin penting adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Konsumen modern cenderung skeptis dan selektif terhadap merek yang mereka pilih. Mereka tidak hanya menilai harga atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai integritas dan konsistensi merek tersebut (Diniso, 2025). Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, serta keamanan transaksi, terutama dalam ekosistem cashless yang kini menjadi gaya hidup mahasiswa. Jika kepercayaan merek Alfamart tinggi, maka mahasiswa akan lebih mudah memutuskan untuk berbelanja secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada teman-teman mereka.

Namun, faktor-faktor seperti iklan, citra merek, dan kepercayaan merek tidak serta-merta langsung mengarah pada keputusan pembelian, melainkan sering kali dimediasi oleh minat beli (purchase intention). Menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan keinginan yang muncul sebelum tindakan pembelian, yang dipengaruhi oleh ketertarikan emosional dan rasional terhadap suatu merek. Dalam kasus Alfamart, minat beli mahasiswa dapat muncul karena melihat iklan menarik di Instagram, karena citra Alfamart yang positif, atau karena pengalaman berbelanja yang nyaman dan terpercaya. Jika minat beli meningkat, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki peran positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana iklan yang informatif, menarik, dan tepat sasaran mampu menciptakan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Riza Zahru (2021) Menunjukkan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun di sisi lain, terdapat pula beberapa studi yang menyatakan bahwa iklan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Vincent A. Putra et al. (2021), yang mana dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa iklan tidak menjadi satu satunya faktor konsumen memutuskan untuk membeli produk, sehingga peran iklan terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi sesuai konteks dan karakteristik konsumen.

Selain iklan, perusahaan juga sangat bergantung pada citra merek (brand image) untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat sering kali dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk

membeli produk tertentu (Ong et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Prakoso (2022) menemukan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan IndiHome. Hasil ini didukung oleh berbagai studi lain yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu studi yang berjudul “*The Impact of Brand on Purchasing Decisions*” oleh Saputro & Setyaningrum (2023), menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kebutuhan fungsional. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli tidak selalu langsung signifikan, seperti pada studi dalam jurnal JRSSEM (2021), yang menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *brand awareness* atau variabel psikologis lainnya. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konteks, kategori produk, karakteristik konsumen, dan media iklan memiliki peran besar dalam menentukan efektivitas variabel-variabel tersebut.

Beberapa penelitian lain mengenai citra merek menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Ridlwan (2024) di mana merek yang memiliki citra kuat dan positif cenderung lebih mudah dipilih karena dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki nilai lebih. Konsumen kerap menjadikan citra merek sebagai acuan dalam

menilai kesesuaian suatu produk dengan identitas atau ekspektasi mereka. Namun di sisi lain, Putri & Husein (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks tertentu, konsumen tidak selalu menjadikan persepsi merek sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan, dan pengaruh citra merek bisa saja menjadi lemah atau tidak dominan tergantung situasi atau karakteristik audiens yang dituju.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Celia Evelyn & Jarungjung Hutagaol (2022) menyatakan bahwa merek yang dinilai jujur, konsisten, dan bertanggung jawab biasanya lebih meyakinkan di mata konsumen. Merek yang berhasil membangun rasa percaya akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Muhammad Adib Jamiluddin & Ela Rolita Arifianti (2025) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan rasa percaya sebagai dasar utama saat memutuskan untuk membeli, tergantung pada bagaimana mereka menilai pentingnya elemen tersebut dalam pengalaman belanja mereka.

Perbedaan temuan antara penelitian yang menunjukkan hasil signifikan dan yang tidak signifikan menandakan adanya research gap yang penting. Ketidakkonsistenan ini dapat disebabkan oleh perbedaan kategori produk, karakteristik konsumen, media iklan yang digunakan, atau variabel mediasi seperti brand trust

atau brand awareness yang belum dimasukkan dalam beberapa penelitian (Li et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli masih perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, fenomena ini semakin menarik karena kota ini dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang sangat besar. Berdasarkan data BPS (2024), terdapat lebih dari 300 ribu mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di berbagai kampus negeri seperti Universitas Brawijaya (UB), dan UIN Maulana Malik Ibrahim (UIN Maliki), Universitas Negeri Malang (UM), Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (POLKESMA). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Universitas negeri yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Malang, dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian berdekatan dengan kampus-kampus negeri.

Penelitian ini secara spesifik dilakukan pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, yang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis karena berada di kawasan pendidikan yang dikelilingi oleh beberapa perguruan tinggi negeri besar, seperti Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (POLKESMA) (Lukman et al., 2015.). Lokasi ini memiliki karakteristik konsumen yang didominasi mahasiswa dengan intensitas kunjungan tinggi, pola belanja praktis, serta tingkat respons yang kuat terhadap promosi digital

dan program diskon. Selain itu, kawasan Soekarno Hatta dikenal sebagai salah satu koridor komersial dengan tingkat persaingan ritel modern yang cukup ketat, sehingga relevan untuk menguji pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat serta keputusan pembelian. Dengan karakteristik tersebut, gerai ini dinilai representatif dalam menggambarkan dinamika perilaku konsumen mahasiswa di era digital (Muchardie et al., 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena perubahan perilaku belanja mahasiswa di era digital, kompetisi ketat antar-ritel modern, serta pengaruh media sosial dan promosi digital yang semakin kuat, menjadikan pentingnya penelitian ini (Fadillah & Triatmanto, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi manajemen Alfamart untuk menyusun strategi promosi dan penguatan merek yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?
10. Apakah minat beli memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
8. Menganalisis dan mengetahui minat beli dalam memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
9. Menganalisis dan mengetahui minat beli dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.
10. Menganalisis dan mengetahui minat beli dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
2. Menambah referensi penelitian terdahulu dengan memberikan temuan empiris baru pada konteks ritel modern, khususnya Alfamart di lingkungan mahasiswa Kota Malang.
3. Menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Alfamart dalam merancang strategi iklan dan promosi yang lebih tepat sasaran untuk segmen mahasiswa.
2. Membantu perusahaan memahami pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen muda.
3. Memberikan rekomendasi bagi Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki branding, serta mengoptimalkan media digital agar lebih efektif menarik minat konsumen.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti

1. Memberikan pengalaman penelitian secara langsung mengenai perilaku konsumen dan metode analisis pemasaran.

2. Menjadi sarana untuk menerapkan teori pemasaran ke dalam konteks nyata dan memperluas wawasan akademis peneliti.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Fokus penelitian diarahkan secara khusus pada konsumen mahasiswa yang berkuliah di kampus negeri di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (POLKESMA) (Cahyani & Hidayatinnisa, 2024). Penelitian ini hanya dilakukan pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan sehingga tidak mencakup seluruh gerai Alfamart di Kota Malang maupun ritel modern lainnya seperti Indomaret, toko online, atau layanan quick commerce. Variabel yang diteliti juga dibatasi hanya pada iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak dianalisis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai peran iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli telah banyak dilakukan sebelumnya dengan pendekatan kuantitatif. Beberapa hasil studi terdahulu dapat menjadi rujukan dan penguat terhadap pentingnya variabel-variabel tersebut dalam perilaku konsumen. Penelitian Munir & Watts (2025) menganalisis pengaruh *endorsement social media influencers* (SMI) terhadap *purchase intention* dengan melibatkan 319 responden melalui survei online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness*, dan *perceived value*. Selain itu, *brand awareness* dan *perceived value* berperan sebagai mediator, sementara *customer experience* memperkuat hubungan antara *brand awareness* maupun *perceived value* terhadap *purchase intention*. Penelitian menyimpulkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk niat beli konsumen.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Noviningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indi Home di Gianyar. Artinya, semakin baik kualitas iklan, semakin kuat kepercayaan merek, dan semakin positif citra merek, maka minat beli konsumen akan meningkat. Sementara itu, Muh Asnawir dan Evi Rinawati (2025) menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee Mall dengan *brand trust* sebagai mediator dan *perceived risk* sebagai moderator. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek, serta *perceived risk* memperkuat sebagian hubungan tersebut.

Selanjutnya, penelitian Samudra, Widayat & Juanda (2024) menemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* secara langsung maupun melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk ketika citra merek lebih dulu menumbuhkan ketertarikan membeli. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Ong et al. (2025) menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor paling kuat dalam menghasilkan perilaku pembelian aktual, sementara *sustainable intention* juga memberikan pengaruh signifikan. Harga yang adil, kontrol perilaku persepsian, dan desain ergonomis terbukti meningkatkan brand trust.

Berdasarkan penelitian oleh Angela Callista Leonardi & Alfonsius (2024) menyimpulkan bahwa *advertising*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di Medan, dengan *advertising* sebagai faktor paling dominan. Sejalan dengan temuan tersebut, Alwen Cleavelano & Winda Evyanto (2024) membuktikan bahwa citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tissue Multi di Kota Batam. Selanjutnya, Fenny Novianti dan Tiurniari Purba (2022) menemukan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland.

Rahmi Yanuar dan Amelindha Vania (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Namun kualitas produk tetap terbukti menjadi faktor paling menentukan keputusan pembelian. Shan Li et al (2025) membuktikan bahwa *brand ethnicity* meningkatkan *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand attachment* dan *brand trust* sebagai mekanisme psikologis. Selanjutnya Nwagbara & Udomboso (2024) menemukan bahwa corporate image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Nigeria, dengan reputasi dan identitas perusahaan sebagai faktor dominan.

Penelitian-penelitian yang sudah dijelaskan secara umum menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut biasanya terjadi melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Artinya, iklan yang menarik, citra merek yang positif, dan kepercayaan konsumen terhadap merek akan menumbuhkan minat beli, dan minat beli inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode/Analisis Data	Hasil
1.	<i>“The Role of Perceived Risk in Moderating the Effects of Brand Image, E-WOM, and Brand Trust on Purchase Decision in Shopee Mall”</i> (Muh Asnawir, dan Evi Rinawati, 2025)	X1 : <i>Brand Image</i> X2: <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> M : <i>Brand Trust</i> Z : <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Menggunakan survei kuantitatif pada 447 responden, dipilih dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.0) untuk menguji hubungan variabel, mediasi, dan moderasi.	Keputusan pembelian di e-commerce terutama dipengaruhi oleh brand trust, didukung oleh brand image dan E-WOM. Perceived risk memperkuat pengaruh brand image dan E-WOM, tetapi tidak memengaruhi hubungan brand trust dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan merek dan sinyal eksternal yang kuat menjadi faktor utama pendorong pembelian.
2.	<i>Exploring the Impact of Brand Image and Perceived Value on Purchasing Decisions Through Buyer Interest”</i> (Samudra, Widayat & Juanda, 2024)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Perceived Value</i> Z : <i>Buying Interest</i> Y: <i>Purchasing Decision</i>	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner online kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data diolah menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0 untuk menguji pengaruh variabel dan hubungan mediasi.	Brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, perceived value tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat memengaruhinya melalui minat beli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>“Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases”</i> (Tanya Munir & Sean Watts, 2025)	X: <i>Social Media Influencers (SMIs)</i> endorsement M1: <i>Brand awareness</i> M2: <i>perceived value</i> Z: <i>Customer experience</i> Y: <i>Purchase intentions</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner online kepada 319 responden, lalu data dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS) untuk menguji hubungan, mediasi, dan moderasi antar variabel.	Menunjukkan bahwa <i>endorsement influencer</i> memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Endorsement influencer</i> juga meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>perceived value</i> , dan kedua variabel ini turut meningkatkan minat beli sebagai mediator. Selain itu, pengalaman konsumen memperkuat hubungan <i>brand</i>

				<i>awareness</i> dan <i>perceived value</i> terhadap minat beli.
4.	<i>"The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust and purchase intention: focused on domestic brand"</i> (Shan Li, Tuo Cao, dan Ju Xu, 2025)	X: <i>Brand Ethnicity</i> M1: <i>Brand Attachment</i> M2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan tiga studi. Studi yang pertama menganalisis 474 ulasan dengan <i>chi-square</i> . Studi kedua memakai survei 339 responden dengan CFA, regresi, <i>bootstrapping</i> , dan SEM. Studi ketiga memakai survei Gen Z (843 responden) dengan <i>hierarchical regression</i> , CFA, dan <i>bootstrapping</i> untuk uji mediasi.	Brand ethnicity meningkatkan niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui brand attachment dan brand trust. Pengaruh ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan identitas merek domestik mampu membangun ikatan emosional serta kepercayaan konsumen yang mendorong niat beli, dan hasilnya konsisten pada berbagai kelompok konsumen.
5.	<i>"Corporate Image and Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprises in Nigeria"</i> (Nwagbara & Udomboso, 2024)	X: <i>Corporate Image</i> Y: <i>Consumer Buying Decision</i>	Metode penelitian ini menggunakan survei kuesioner yang dibagikan kepada 370 konsumen UKM di Nigeria. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier untuk menguji pengaruh <i>corporate image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi, identitas, dan komunikasi yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6.	<i>"Comparative study of COO effect on purchase intention of developed and emerging markets: a mediated-moderation of brand image and cosmopolitanism"</i> (Hiroyasu Furukawa dan Shinichiro Terasaki, 2025)	X: <i>Country-of-Origin (COO) Image</i> M: <i>Benefit-Based Image (BBI)</i> Z: <i>Cosmopolitanism</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan survei online pada 2.514 responden, dan data dianalisis menggunakan <i>mediation & moderated mediation analysis</i> .	Penelitian menemukan bahwa citra negara asal (COO) meningkatkan minat beli secara tidak langsung melalui <i>Benefit Based Image (BBI)</i> , dan pengaruh tersebut semakin kuat pada konsumen yang memiliki tingkat kosmopolitanisme tinggi.
7.	<i>"Translating sustainable purchase intention to actual action through the</i>	X1: <i>Price Fairness</i> X2: <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Menggunakan survei kuantitatif melalui kuesioner online yang dijawab oleh 500 responden. Data	Brand trust merupakan faktor paling dominan yang mendorong perilaku pembelian aktual, sedangkan

	<i>incorporation of affecting design factors among products” (Ong et al, 2025)</i>	<i>X3:Ergonomic Design M1: Brand Trust M2:Sustainable Intention Y: Actual Purchase Behavior</i>	dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan uji reliabilitas, validitas, serta pengujian koefisien jalur untuk melihat pengaruh antar variabel dalam model penelitian.	sustainable intention juga berpengaruh signifikan. Selain itu, desain yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian.
8.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening” (Rahmi Yanuar dan Amelindha Vania, 2025)	X1: Kualitas Produk X2: Harga Z:Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden melalui purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 3.0) melalui uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis inner model dan bootstrapping.	Kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian, sedangkan harga hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
9.	<i>“The influence of brand awareness, image and trust on purchase intention” (Sumarwat et al, 2024)</i>	<i>X1:Brand Awareness X2: Brand Image X3: Brand Trust Y:Purchase Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner Likert dan dianalisis dengan SEM SmartPLS untuk menguji pengaruh <i>brand awareness, brand image, dan brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Hasilnya adalah <i>brand awareness, brand image, dan brand trust</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen.
10.	“Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di IndiHome di Gianyar” (Noviningsih et al, 2022)	X1: Iklan X2:Kepercayaan Merek X3: Citra Merek Y:Minat Beli Konsumen	Menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan memakai kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, disertai uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli.	Iklan, kepercayaan merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62,6% variasi minat beli, sehingga semakin baik iklan, kepercayaan merek, dan citra merek, semakin tinggi minat beli konsumen.

11.	“Pengaruh Keunggulan Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Helm pada Marketplace di DKI Jakarta” (Rafli et al, 2024)	X1: Citra Merek X2: Kepercayaan X3: Kualitas Produk X4:Promosi Y:Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 294 responden yang dipilih secara purposive. Data diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan SEM, melalui uji validitas, reliabilitas, kelayakan model, serta uji hipotesis untuk melihat pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Sementara itu, kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam” (Fenny Novianti dan Tiurniari Purba, 2022)	X1: Promosi X2: Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan 140 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta R^2 melalui SPSS 26.	Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tiban Ciptaland. Promosi dan citra merek bersama-sama menjelaskan 65,7% variasi keputusan pembelian.
13.	“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Sei Batang Hari Medan” (Rifqah Harahap dan Yanty Simanjuntak, 2025)	X1 : Harga X2 : Promosi Penjualan X 3: Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Menggunakan Penelitian kuantitatif dengan 68 responden menggunakan kuesioner dan sampling insidental. Data dianalisis dengan SPSS 20 melalui regresi linear berganda, uji t, uji F, dan R^2 .	Harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama ketiga variabel tetap berpengaruh signifikan, dengan kontribusi model sebesar 99% terhadap keputusan pembelian.
14.	“Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam” (Alwen Cleavelano & Winda Evyanto, 2024)	X1: Citra Merek X2: Daya Tarik Iklan X3:Kepercayaan Merek Y:Minat Beli	menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan 101 responden melalui non-probability sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas & reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear	Citra merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tissue merek Multi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, dengan kontribusi model sebesar 76% terhadap minat beli.

			berganda, Uji t, dan uji f.	
15.	<i>“The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan”</i> (Angela Callista Leonardi & Alfonsius, 2024)	X1: Advertising X2: Brand Image X3: Product Quality Y: Purchase Decision	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan 75 responden menggunakan kuesioner Likert. Data dianalisis dengan SPSS 25 melalui regresi linear berganda, uji F, uji t, dan R ² untuk melihat pengaruh <i>advertising</i> , <i>brand image</i> , dan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> , <i>brand image</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare. Secara parsial, ketiga variabel tersebut sama-sama signifikan, dengan <i>advertising</i> menjadi faktor paling dominan, disusul <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> . Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang saling berkaitan. Namun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan (research gap). Perbedaan tersebut terlihat pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muh Asnawir dan Evi Rinawati (2025), Angela Callista Leonardi dan Alfonsius (2024), Rafli et al. (2024), serta Fenny Novianti dan Tiurniari Purba (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Rahmi Yanuar dan Amelindha Vania (2025) serta Rifqah Harahap dan Yanty Simanjuntak (2025) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kepercayaan merek. Penelitian Muh Asnawir dan Evi Rinawati (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Rafli et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian masih memerlukan pembuktian empiris pada objek penelitian yang berbeda.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli ataupun keputusan pembelian. Penelitian Noviningsih et al. (2022) serta Alwen Cleavelano dan Winda Evyanto (2024), misalnya, hanya menempatkan minat beli sebagai variabel dependen. Sementara itu, penelitian Samudra, Widayat, dan Juanda (2024) memang menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi, tetapi hanya menguji pengaruh citra merek dan perceived value terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas.

Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat pula perbedaan pada model penelitian yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya melibatkan satu atau dua variabel independen, seperti promosi dan citra merek, kualitas produk dan harga, maupun citra merek dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan variabel iklan,

citra merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan mengisi kesenjangan penelitian (research gap) melalui pengujian kembali hubungan antara iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai peran minat beli dalam memediasi pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), subjective norm (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku aktual individu. Dalam konteks pemasaran, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk minat beli sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Selain iklan, citra merek juga dapat dijelaskan melalui komponen sikap TPB. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik dalam benak konsumen sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Penelitian Jonathan dan Tunjungsari (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase intention serta berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel kepercayaan merek dapat dikaitkan dengan perceived behavioral control dalam TPB. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin dan lebih aman dalam melakukan pembelian

karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai harapan. Penelitian Widya (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Sukma et al. (2024) yang menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dan berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara citra merek dan minat beli konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk behavioral intention yang menjadi prediktor utama perilaku aktual, yaitu keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki minat beli rendah. Penelitian Rijkard (2025) menunjukkan bahwa purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa minat beli merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, penelitian Khasanah, Setiawati, dan Utami (2025) menemukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap purchase intention maupun keputusan pembelian, serta purchase intention mampu memediasi hubungan antara brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan TPB bahwa niat merupakan faktor terdekat yang memengaruhi perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, iklan, citra merek, dan kepercayaan merek dapat dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap dan keyakinan

konsumen terhadap suatu produk. Sikap dan keyakinan tersebut kemudian mendorong terbentuknya minat beli sebagai behavioral intention yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai perilaku aktual. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, iklan tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tetapi juga untuk membentuk persepsi, membangun citra merek, serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Muchlis Abbas & Asri Nur Muin, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang bersifat persuasif dan dilakukan melalui berbagai media oleh sponsor yang jelas identitasnya. Sementara itu, Arens (2006) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan berbayar yang disebarkan kepada khalayak dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam pandangan Moriarty et al. (2009), iklan adalah proses strategis yang bertujuan membentuk respons audiens melalui pesan yang terstruktur dan terencana.

Untuk mengukur efektivitas iklan, diperlukan indikator-indikator yang relevan dan terukur. Muchlis Abbas dan Asri Nur Muin (2025) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator utama dalam menilai suatu iklan, yaitu:

1. Daya tarik pesan.

Menekankan bahwa sebuah iklan harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal sehingga mereka tertarik untuk mengikuti isi pesan yang disampaikan. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi biasanya dapat memancing rasa ingin tahu, menonjolkan keunikan, atau menggunakan pendekatan emosional sehingga audiens terdorong untuk memperhatikan dan mengenali produk yang ditawarkan.

2. Kejelasan informasi.

Isi pesan dalam iklan harus disampaikan secara sederhana dan mudah dipahami. Informasi yang ditampilkan tidak boleh membingungkan, berbelit-belit, atau menimbulkan tafsir ganda, melainkan langsung menjelaskan manfaat dan tujuan produk. Dengan penyampaian informasi yang jelas, audiens dapat memahami pesan iklan tanpa kesulitan.

3. Kreativitas dalam penyajian visual dan naratif.

Pentingnya kreativitas dalam penyajian iklan, baik melalui tampilan visual maupun alur cerita yang digunakan. Iklan harus dikemas secara menarik, unik, dan tidak monoton sehingga dapat mudah diingat oleh audiens. Unsur visual yang memikat serta narasi yang kuat akan membedakan iklan dari kompetitor serta menciptakan kesan emosional pada penontonnya.

4. Frekuensi paparan kepada audiens

Seberapa sering audiens melihat atau mendengar iklan tersebut. Semakin sering sebuah iklan ditayangkan, semakin besar peluang pesan terekam dalam ingatan audiens. Paparan berulang membantu meningkatkan kesadaran merek,

memunculkan kemampuan mengingat produk, dan mendorong minat untuk membeli.

5. Kesesuaian media yang digunakan.

Pemilihan saluran penyampaian iklan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Media yang tepat memastikan bahwa iklan menjangkau orang yang sesuai pada waktu yang tepat, sehingga pesan lebih efektif diterima. Dengan memilih media yang relevan dengan gaya hidup serta kebiasaan audiens, penyampaian pesan iklan akan menjadi lebih optimal.

Dalam perspektif Islam, kegiatan periklanan pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai etika syariat. Hal ini dapat dikaitkan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125:

ادْخُلْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya:

“Ajaklah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan nasihat yang baik, dan debatlah mereka dengan cara yang paling baik.”

Penjelasan ayat ini adalah memberikan landasan bahwa penyampaian pesan kepada masyarakat, termasuk mempromosikan barang atau jasa harus dilakukan dengan kata-kata yang tepat, santun, dan tidak merugikan orang lain. Dengan demikian, iklan dalam Islam bukan hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjaga etika komunikasi dan mengedepankan kebaikan.

Sesuai dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), proses pengaruh iklan terhadap konsumen terjadi secara bertahap dimulai dari

menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif iklan dalam menyampaikan pesan secara komunikatif dan persuasif, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.2.3 Citra Merek

Dalam dunia pemasaran, citra memegang peranan penting sebagai bentuk persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek. Citra dapat dipahami sebagai penilaian atau gambaran mental yang dibangun oleh konsumen berdasarkan berbagai pengalaman, informasi, maupun eksposur yang mereka terima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau entitas. Dalam konteks konsumen, citra menjadi dasar dalam membentuk penilaian emosional maupun rasional terhadap suatu merek atau produk.

Sementara itu, merek (*brand*) adalah elemen identitas suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakannya dari produk lain di pasar. Merek mencakup nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan membedakan produk mereka (Satrio & Sudiono Putri, 2023). Menurut American Marketing Association (AMA), merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa merek adalah janji dari penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan nilai tertentu kepada pembeli.

Dari pemahaman tentang citra dan merek tersebut, terbentuklah konsep citra merek (*brand image*). Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta komunikasi yang diterima. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul di benak konsumen terkait dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional maupun emosional, serta kesan yang ditimbulkan oleh merek dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai sebuah merek berdasarkan apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan percayai.

Untuk mengukur citra merek secara objektif, para ahli telah mengembangkan beberapa indikator penting. Mengacu pada Siti Musharofah dan Dwi Martiyanti (2024), indikator-indikator citra merek meliputi:

1. Kualitas persepsian

Menunjukkan bagaimana konsumen menilai mutu dan keandalan produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima. Semakin baik persepsi kualitas, semakin positif citra merek di mata konsumen.

2. Keunikan merek

Menggambarkan ciri khas atau keistimewaan yang membedakan merek dari para pesaing. Ciri khas yang kuat membantu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

3. Asosiasi positif terhadap merek

Merujuk pada sejauh mana konsumen menghubungkan merek dengan nilai atau kesan positif, seperti modern, ramah, atau terpercaya. Semakin kuat asosiasinya, semakin positif citra merek terbentuk.

4. Kesesuaian dengan gaya hidup konsumen

Menilai apakah merek cocok dengan identitas, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Merek yang selaras dengan gaya hidup audiens akan lebih mudah diterima dan disukai.

5. Konsistensi komunikasi merek

Pesan yang disampaikan perusahaan harus selaras dengan pengalaman nyata konsumen. Ketika janji merek sesuai dengan kenyataan, kepercayaan dan citra merek akan meningkat.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan positif akan lebih mudah dipercaya, lebih disukai, dan lebih dipilih oleh konsumen. Citra merek dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut akan

memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai salah satu faktor kunci dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pembelian.

Penjelasan mengenai variabel ini tidak hanya berhenti pada teori-teori yang dikemukakan para ahli, tetapi juga dapat diperdalam melalui ajaran Islam. Nilai-nilai Islam memandang perilaku ekonomi sebagai bagian penting dari akhlak manusia sehingga prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan amanah menjadi dasar dalam setiap transaksi. Mengkaitkan teori pemasaran dengan ajaran Islam memberikan perspektif yang seimbang antara aspek rasional dan spiritual, sehingga pembahasan menjadi lebih kaya dan bermakna. Seperti pada dalil pada (Q.S Al-Mutaffifin/83: 1-3), yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

“Celakalah orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini sebagai larangan terhadap penipuan dalam transaksi, yakni ketika seseorang mengambil hak orang lain atau memberikan produk atau jasa dengan kualitas lebih rendah dari yang dijanjikan. Dalam konteks merek dan branding, ini sangat relevan, sebuah merek yang melakukan penipuan (misalnya klaim kualitas tidak sesuai, atau layanan mengecewakan) akan kehilangan kepercayaan publik,

yang berarti citra mereknya akan rusak. Sebaliknya merek yang konsisten jujur dan memenuhi janji akan membangun citra positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra suatu merek di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang dikelola secara konsisten dan positif mampu memperkuat loyalitas, meningkatkan preferensi, dan mendorong tindakan pembelian yang berulang. Maka dari itu, membangun citra merek yang kuat merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam memengaruhi dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Kepercayaan Merek

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan elemen penting yang menentukan sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan ekspektasi mereka. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas produk atau layanan, serta interaksi yang jujur dan transparan antara perusahaan dan konsumennya (Nurul Isnaeny et al, 2023).

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan kinerja yang memuaskan dan tidak akan mengecewakan mereka. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi bahwa merek tersebut tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga dapat diandalkan secara emosional. Sementara itu, Delgado-Ballester et al. (2003) menjelaskan

bahwa kepercayaan merek mencakup dua dimensi utama, yakni keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*). Keandalan merujuk pada kemampuan merek untuk memenuhi janjinya, sedangkan niat baik menunjukkan bahwa merek peduli pada kepentingan konsumennya.

Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, beberapa indikator dapat digunakan. Mengacu pada berbagai literatur pemasaran, khususnya dari Isnaeny Kasim et al (2023), indikator kepercayaan merek meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Sejauh mana merek mampu memenuhi janji dan konsisten dalam memberikan kualitas.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan konsumen bahwa informasi atau klaim yang diberikan oleh merek adalah benar dan tidak menyesatkan.

3. Integritas (*Integrity*)

Pandangan bahwa merek memiliki prinsip dan etika yang baik dalam menjalankan bisnis.

4. Niat baik (*Benevolence*)

Persepsi bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

5. Konsistensi pengalaman positif

Konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dan tidak mengecewakan setiap kali berinteraksi dengan produk dari merek tersebut.

Selain kajian teoretis menurut para pakar pemasaran, variabel ini juga relevan untuk ditinjau dari perspektif keislaman. Islam mendorong praktik ekonomi yang berlandaskan etika, menghindari penipuan, menjaga kepercayaan, serta memastikan kemaslahatan bagi semua pihak. Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam pembahasan, pemahaman variabel menjadi lebih komprehensif karena tidak hanya menyoroti aspek akademis, tetapi juga aspek moral yang mengarahkan perilaku konsumen dan pelaku bisnis agar sesuai dengan tuntunan agama. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Mu'minum ayat 8, yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanatnya dan janjinya.”

Dalam *Al-Jamii' li Ahkam al-Qur'an*, Imam Al-Qurtubi memberikan penjelasan luas bahwa kata amanah (*al-amanat*) dalam ayat ini tidak hanya terbatas pada kepercayaan individual atau kerahasiaan, tetapi mencakup seluruh bentuk tanggung jawab manusia dalam bermuamalah, baik kepada Allah maupun kepada sesama manusia. Sebuah merek yang berpegang pada prinsip amanah, seperti menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jujur, dan memenuhi klaim iklan akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, pelanggaran janji merupakan penyebab utama keruntuhan kepercayaan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek dalam perspektif Islam bukan sekadar keuntungan bisnis, tetapi bagian dari akhlak dan amanah yang diperintahkan agama.

Kepercayaan merek memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang mereka percaya. Kepercayaan menciptakan rasa aman, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan lebih yakin bahwa produk yang dibeli akan memberikan manfaat sesuai harapan, dan pada akhirnya keputusan pembelian pun dapat dilakukan dengan keyakinan yang lebih tinggi.

2.2.5 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang muncul melalui rangkaian proses sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli tidak hanya menggambarkan niat seseorang untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga menunjukkan bentuk respons psikologis yang timbul dari proses evaluasi terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif, penilaian baik, atau ketertarikan tinggi terhadap suatu produk, maka minat beli cenderung meningkat dan mengarahkan pada keputusan pembelian (Pratama et al., 2025).

Eka Putri & Nursahidah (2024), minat beli dapat diukur melalui tiga indikator utama yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi suatu produk. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Keinginan membeli

Tingkat ketertarikan konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk.

2. Kemungkinan membeli

Seberapa besar peluang konsumen benar-benar akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

3. Ketersediaan untuk membayar

Sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk karena merasa produk tersebut bernilai.

Penjelasan mengenai variabel ini tidak hanya berhenti pada teori-teori yang dikemukakan para ahli, tetapi juga dapat diperdalam melalui ajaran Islam. Nilai-nilai Islam memandang perilaku ekonomi sebagai bagian penting dari akhlak manusia sehingga prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan amanah menjadi dasar dalam setiap transaksi. Mengkaitkan teori minat beli dengan ajaran Islam memberikan perspektif yang seimbang antara aspek rasional dan spiritual, sehingga pembahasan menjadi lebih kaya dan bermakna. Seperti dalam penjelasan Q.S Al-baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.”

Surat ini menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memilih konsumsi yang *halalan tayyiban*, yakni halal serta memiliki kualitas dan manfaat. Menurut tafsir Imam Al-Qurtubi, kata *tayyib*

menunjukkan bahwa sesuatu harus baik, aman, dan memberikan kemanfaatan, sehingga manusia secara naluriah hanya akan tertarik pada sesuatu yang dianggap berkualitas dan meyakinkan. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, minat beli terbentuk ketika individu memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, baik dari sisi kualitas, keamanan, maupun manfaatnya. Dengan demikian, perspektif Islam sejalan dengan konsep minat beli: ketertarikan membeli muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar baik dan memberikan kebaikan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Dalam proses perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang menunjukkan tindakan nyata dari konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa tertentu (Wijaya et al., 2024). Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penilaian akhir terhadap suatu merek atau produk. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia, setelah melalui pertimbangan manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses mental dan emosional konsumen dalam merespons rangsangan pasar, baik berupa produk, iklan, merek, maupun pengaruh sosial.

Untuk menilai apakah seseorang benar-benar telah mengambil keputusan pembelian, menurut Agung Stefanus et al (2024) digunakan beberapa indikator utama, yakni:

1. Pemilihan produk

Konsumen telah menentukan jenis barang atau jasa yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian dengan harapan mereka. Pada tahap ini konsumen sudah yakin bahwa produk tersebut adalah solusi terbaik dibandingkan alternatif lain.

2. Pemilihan merek

Menggambarkan keputusan konsumen untuk memilih satu merek tertentu yang dianggap paling dapat dipercaya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas, pengalaman penggunaan sebelumnya, citra merek, maupun rekomendasi dari orang lain.

3. Pemilihan penjual

Konsumen telah menentukan lokasi atau penyedia tempat membeli yang dirasa paling tepat. Pertimbangan pada tahap ini bisa berupa pelayanan, harga, keamanan transaksi, kenyamanan, dan reputasi penjual sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian

Menunjukkan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian akan dilakukan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti urgensi kebutuhan, ketersediaan produk, promo atau diskon, serta kondisi

keuangan sehingga konsumen menilai momen tersebut sebagai waktu paling tepat untuk membeli.

5. Jumlah Pembelian

keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Penentuan kuantitas ini berkaitan dengan kebutuhan pemakaian, daya beli, harga, dan perencanaan penggunaan sehingga keputusan pembelian benar-benar dilakukan secara penuh.

Selain penjelasan secara teoritis menurut para ahli, kajian mengenai konsep ini juga dapat ditinjau dari perspektif Islam. Islam memandang aktivitas ekonomi bukan hanya sebatas transaksi komersial, tetapi juga sebagai bagian dari akhlak dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian ini tidak hanya dijelaskan melalui teori-teori pemasaran modern, tetapi juga dikuatkan oleh nilai-nilai syariat yang menekankan kejujuran, amanah, dan etika dalam bermuamalah. Dalam Q.S Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ

Artinya:

“(Yaitu) orang-orang yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti yang paling baik di antaranya.”

Menjelaskan bahwa keputusan yang benar adalah keputusan yang dibuat melalui proses mendengarkan dan memahami informasi terlebih dahulu, kemudian memilih opsi yang terbaik. Menurut Imam Ath-Tabari, ayat ini menunjukkan akhlak orang beriman, yaitu tidak bertindak secara

impulsif, tetapi menimbang manfaat dan kebenaran sebelum menentukan tindakan. Bila dikaitkan dengan konteks modern seperti keputusan pembelian, ayat ini mengajarkan bahwa konsumen idealnya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi, membandingkan pilihan, dan memilih yang paling baik dan paling memberikan manfaat. Dengan demikian, perspektif Islam senada dengan prinsip rasional dalam perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian seharusnya dilakukan berdasarkan pertimbangan kualitas, manfaat, dan informasi yang akurat.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Kegiatan pemasaran perusahaan umumnya memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian oleh Munir & Watts (2025) menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Promosi tersebut tidak hanya memicu minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan brand awareness dan perceived value, yang memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Selaras dengan penelitian di atas, penelitian yang dilakukan oleh Alwen & Evyanto (2024) menunjukkan bahwa daya tarik iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun menurut penelitian yg dilakukan oleh Pradjumena et al (2025) iklan dapat menimbulkan efek negatif, namun dampaknya sering kali tidak

langsung pada minat beli. Biasanya pengaruh tersebut muncul pada aspek lain, seperti menurunnya kepercayaan diri konsumen, contohnya pada kasus *flash sale* Shopee yang berdampak buruk terhadap kepercayaan diri perempuan.

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat terlihat dari bagaimana konsumen menafsirkan kesan, pengalaman, dan reputasi yang melekat pada sebuah merek. Hasil penelitian oleh Munir & Watts (2025) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang mengenal dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung terdorong untuk membeli produk tersebut karena citra merek menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada produk yang ditawarkan. Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Munir & Watts, Pravitasari et al (2024) menyebutkan citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Purwokerto.

Citra yang kuat sering kali menciptakan hubungan emosional, di mana konsumen merasakan kedekatan atau kecocokan dengan nilai-nilai yang ditampilkan merek tersebut. Kesan emosional ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan preferensi, harapan, atau gaya hidup mereka. Sebaliknya, apabila kesan yang terbentuk kurang meyakinkan, konsumen cenderung menunda atau bahkan menghindari keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Kepercayaan merek sering menjadi salah satu alasan utama yang membuat konsumen merasa yakin untuk mempertimbangkan suatu produk. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek mampu memberikan kualitas yang konsisten, komunikasi yang jujur, serta pengalaman penggunaan yang memuaskan, rasa aman dan keyakinan terhadap produk tersebut akan semakin kuat. Sa'dan Abdul dan Albari (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien regresi 0,272 dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang serupa juga dinyatakan oleh Arif Fadilla (2021) yang mana dalam penelitiannya mendukung pengaruh positif signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk skincare.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021) melaporkan hasil yang berbeda, yaitu kepercayaan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dalam studinya, namun citra merek berpengaruh positif signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks penelitian tersebut lebih mempertimbangkan kesan dan gambaran keseluruhan yang mereka tangkap dari sebuah merek dibandingkan rasa percaya terhadap merek tersebut.

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

2.3.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Kesan yang terbentuk dari iklan, baik melalui visual, pesan, maupun frekuensi tampilnya dapat membantu konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak dibeli. Dengan demikian, kualitas dan penyampaian iklan berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen sampai akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Devi Amalia dan Ishom Muhammad (2024) menegaskan pengaruh positif iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dan kosmetik lain, mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suri Juwita (2023) menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada aspek iklan yang tidak berpengaruh signifikan sehingga pengaruhnya tidak selalu positif penuh.

Keputusan pembelian juga dapat terbentuk ketika iklan memberi kesan bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau situasi konsumen. Pesan yang dianggap sesuai atau bermanfaat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat. Selain itu, iklan yang menghadirkan kesan positif dan meyakinkan dapat membantu mengurangi keraguan yang muncul selama proses pertimbangan. Pada akhirnya, persepsi yang terbentuk dari paparan iklan inilah yang mendorong konsumen untuk menetapkan pilihan akhir dan melakukan pembelian.

H4 : Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak dipilih atau tidak. Ketika kesan yang terbentuk mengenai merek tersebut positif, misalnya dianggap berkualitas, memiliki reputasi baik, atau mampu memenuhi harapan konsumen biasanya merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan. Adi Jaya et al (2025) menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan dan bernilai positif antara citra merek dan keputusan pembelian pada ritel modern, dengan tingkat hubungan yang berada pada kategori sedang hingga kuat. Alma Syafana et al (2025) Citra merek terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan dukungan yang jelas terhadap keterkaitan positif tersebut.

Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Christania et al (2021) Secara parsial, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ketika diuji bersama variabel lainnya secara simultan hasilnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu citra merek dapat memberikan kontribusi yang lemah, tidak signifikan, atau bahkan cenderung negatif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek dapat membantu konsumen merasa lebih yakin ketika mempertimbangkan suatu produk. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek mampu memberikan kualitas yang sesuai harapan dan dapat diandalkan, proses menentukan pilihan menjadi lebih mudah.

Muhammad Rafli et al (2024) menunjukkan kepercayaan merek positif berkontribusi pada keputusan pembelian. Isnan Rizki dan Eko Giyartiningrum (2021) Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ketika diuji bersama variabel lain seperti kesadaran merek dan kualitas produk, kontribusinya semakin kuat dalam mendorong keputusan konsumen. Vianandra Intan dan Suzy Widyasari (2024) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Valentine Teja dan Bruno Hami (2022) dalam konteks tertentu pengaruhnya bisa positif kuat, namun dalam kondisi lain kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan atau negatif karena faktor seperti produk, pasar, atau metode penelitian.

H6 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli menunjukkan tingkat ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk, dan ketika ketertarikan tersebut tinggi, keputusan pembelian biasanya lebih mudah ditetapkan. Konsumen yang sudah memiliki minat kuat cenderung lebih cepat menentukan pilihan, sedangkan minat yang rendah dapat membuat mereka ragu atau menunda. Dengan demikian, minat beli menjadi dorongan penting yang membawa konsumen menuju keputusan pembelian. Novianti dan Asron Saputra (2023)

membuktikan minat beli dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang juga ditemukan pada penelitian di atas, Risk Pauzi et al (2023) menunjukkan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus memediasi pengaruh promosi dan harga.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Garnis Irawanti (2024) menemukan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel lain seperti brand experience berpengaruh signifikan melalui mediasi minat beli. Putri Sari (2020) bahwa minat beli tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ada variabel lain yang lebih dominan atau ketika faktor situasional mempengaruhi perilaku pembelian.

H7 : Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.8 Minat Beli Memediasi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan menjadi pemicu awal yang dapat menarik perhatian sekaligus membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Jika pesan iklan mampu diterima dengan baik, maka akan timbul ketertarikan yang berkembang menjadi minat beli. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk. Selanjutnya, minat beli tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lisdayanti & Juharsa (2025) menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung

maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi (intervening), namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali Muhajir (2024) bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis bahwa minat beli memediasi hubungan tersebut.

H8 : Minat Beli memediasi iklan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

2.3.9 Minat Beli Memediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk hingga memunculkan keinginan untuk membeli. Keinginan tersebut kemudian mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai perantara antara citra merek dan keputusan pembelian. Nursyamsi & Sukirman (2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana citra merek meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian, sedangkan Silaningsih & Yuningsih (2025) dalam penelitiannya Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, minat beli juga tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

H9 : Minat Beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

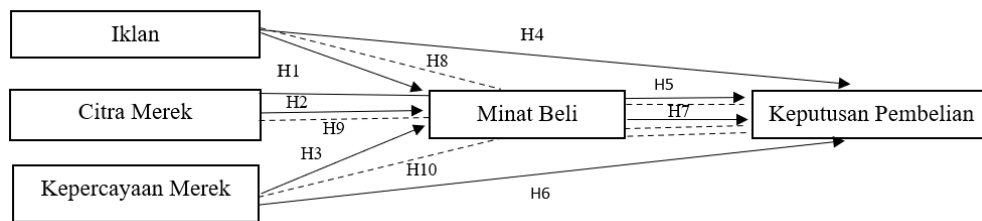
2.3.10 Minat Beli Memediasi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

kepercayaan merek berperan sebagai dasar pembentukan sikap konsumen yang dapat mendorong munculnya minat beli, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga minat beli diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Sa'diyah & Hidayatullah (2022), dalam penelitiannya membuktikan bahwa minat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh pada minat beli, dan minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga pengaruh kepercayaan terjadi secara tidak langsung melalui minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Octaviani (2023) menunjukkan bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel mediasi karena tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara variabel merek, termasuk kepercayaan merek, dengan keputusan pembelian tidak selalu melalui minat beli.

H10 : Minat Beli memediasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti (2025)

Keterangan:

————— : Pengaruh Langsung

- - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel, yakni tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, jadi dari variabel tersebut dapat diambil hipotesis sebagaimana di bawah ini:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswa.

H4: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H6: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H7: Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H8: Minat Beli memediasi iklan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H9: Minat Beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

H10: Minat Beli memediasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengukuran data secara numerik dan pengujian hubungan antar variabel menggunakan metode statistik. Penelitian ini menggunakan instrumen terstruktur, seperti kuesioner, dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara objektif untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis (Waruwu et al, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena model yang dikembangkan melibatkan tiga variabel independen, yaitu X1 (iklan), X2 (citra merek), dan X3 (kepercayaan merek), yang memengaruhi variabel dependen Y (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi M (minat beli). Keberadaan variabel mediasi menyebabkan hubungan antar variabel tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung, sehingga diperlukan teknik analisis yang mampu mengestimasi keseluruhan jalur pengaruh secara simultan dan komprehensif. PLS-SEM merupakan metode analisis statistik berbasis variance yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks dengan banyak indikator dan jalur hubungan. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas terhadap ukuran sampel yang relatif kecil, tidak mengharuskan asumsi normalitas data

yang ketat, serta berorientasi pada kemampuan prediktif model. (Roza et al, 2025).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di Alfamart Soekarno Hatta Selatan yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Kav 3–4 No. 2C–2D, Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan penelusuran lokasi, titik geografis gerai ini berada pada kisaran koordinat -7.946 LS dan 112.614 BT. Selain itu, data internal perusahaan menunjukkan bahwa Alfamart memiliki jaringan gerai yang tersebar luas di kawasan perkotaan, termasuk area sekitar kampus di Kota Malang. Secara geografis, Gerai Soekarno Hatta Selatan berada di kawasan yang berdekatan dengan pusat aktivitas mahasiswa, sehingga berdasarkan karakteristik demografis wilayah dan kepadatan populasi mahasiswa, lokasi ini memenuhi kriteria sebagai area dengan potensi konsumen mahasiswa yang tinggi. Oleh karena itu, pemilihan gerai tersebut didasarkan pada pertimbangan data demografis dan sebaran institusi pendidikan tinggi di sekitarnya (Dina Sakinah et al, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek, objek, atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Populasi mencakup seluruh anggota kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian dan dari mana peneliti dapat menarik kesimpulan (Subhaktiyasa, 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang berkuliah di kampus negeri di Malang, yakni UIN

Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (POLKESMA) (Ulfa et al, 2024). Kelompok ini dipilih karena dianggap relevan untuk menilai pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Dwiyanti et al, 2024).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Melalui pengambilan sampel, peneliti dapat memperoleh data yang representatif tanpa harus melakukan pengamatan terhadap seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasi tidak teridentifikasi secara jelas jumlahnya, peneliti tidak dapat menentukan ukuran sampel menggunakan metode perhitungan yang memerlukan angka populasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus Cochran, yang dipopulerkan oleh Malhotra, sebagai metode penentuan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui. Rumus ini umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan penelitian sosial, karena mampu memberikan estimasi ukuran sampel yang representatif meskipun jumlah populasi tidak tersedia (Subhaktiyasa, 2024). Berikut merupakan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan Rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel minimum

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (95% = 1,96)

p = proporsi yang diharapkan (biasanya 0,5 jika tidak diketahui)

$$q = 1 - p$$

e = margin of error (misal 10% = 0,1)

Berikut perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden.

Pemilihan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ($e = 0,1$) didasarkan pada pertimbangan akademis dan keterbatasan waktu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), tingkat kesalahan dalam penelitian sosial dapat berada pada rentang 1%–10% sesuai dengan tingkat ketelitian yang diinginkan. Selain itu, Cochran (1977) menyatakan bahwa pemilihan *margin of error* merupakan kompromi antara presisi dan kondisi praktis penelitian.

Jumlah responden sebanyak 96 orang ditetapkan berdasarkan pertimbangan metodologis dan keterbatasan waktu penelitian. Secara akademis, ukuran ini telah memenuhi kriteria minimum dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bersifat fleksibel terhadap ukuran sampel dan mengikuti *rule of thumb* (5–10 kali jumlah indikator atau jalur

terbesar). Dengan demikian, jumlah tersebut tetap memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil, meskipun pengumpulan data dibatasi oleh waktu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Asrulla et al, 2023). Artinya, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut kriteria yang digunakan dalam sampel:

- 1) Mahasiswa berstatus aktif yang tercatat pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang serta berdomisili di wilayah Kota Malang pada saat penelitian berlangsung.
- 2) Pernah melakukan pembelian di salah satu gerai Alfamart di Kota Malang, khususnya Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan dalam tiga bulan terakhir.
- 3) Pernah melihat atau menerima iklan Alfamart melalui berbagai media, seperti media sosial, media elektronik, maupun media promosi lainnya, sehingga memiliki pengalaman dalam menerima informasi promosi yang disampaikan oleh Alfamart.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, atau kuesioner yang diberikan kepada responden (Dua & Rumerang, 2022). Data primer dalam penelitian ini

diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, yang mana dalam penyebarannya kuesioner ini disebarakan secara online. Data ini berisi tanggapan responden mengenai iklan, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, dan minat beli sehingga menggambarkan kondisi aktual sesuai kebutuhan penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen, publikasi, laporan resmi, atau penelitian terdahulu (Dua & Rumerang, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber yang sudah tersedia, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan perusahaan, dan publikasi resmi lainnya. Data ini digunakan sebagai pendukung teori dan informasi tambahan untuk memperkuat analisis dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner, yang disebarakan secara online kepada responden yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi secara mandiri, baik dalam bentuk langsung maupun daring (online), agar memperoleh data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pertanyaan

dalam kuesioner disusun untuk mengukur lima variabel utama, yaitu iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian, sesuai dengan indikator masing-masing.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur secara konkret melalui indikator-indikator tertentu. DOV berfungsi untuk menerjemahkan variabel yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang dapat diamati, diuji, dan diukur secara empiris (Sjukun, 2025). Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian memiliki ukuran yang jelas, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara objektif dan konsisten.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber Teori
Iklan	Iklan merupakan bentuk komunikasi yang informatif dan persuasif yang digunakan perusahaan untuk membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Secara operasional, variabel ini diukur melalui persepsi responden terhadap kemampuan iklan dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan secara jelas, membangun citra merek, serta mendorong minat dan keputusan pembelian.	Daya Tarik Pesan	1. Pesan iklan Alfamart mampu membangkitkan ketertarikan saya terhadap produk yang ditawarkan. 2. Isi pesan iklan Alfamart terasa relevan bagi saya sebagai konsumen.	Abbas & Muin (2025)
		Kejelasan Informasi	1. Detail seperti harga, promo, atau syarat penggunaan tersampaikan dengan jelas dalam iklan Alfamart. 2. Saya tidak merasa bingung saat memahami isi informasi pada iklan Alfamart.	
		Kreativitas Dalam Penyajian Visual Dan Naratif	1. Iklan Alfamart memiliki tampilan visual yang menarik dan kreatif. 2. Penyajian cerita atau narasi dalam iklan Alfamart terasa unik dan mudah diikuti.	
		Frekuensi Paparan Kepada Audiens	1. Saya sering melihat iklan Alfamart di berbagai media. 2. Saya sering melihat iklan Alfamart di media sosial seperti Instagram atau Tik-Tok.	
		Kesesuaian Media yang Digunakan	1. Saya merasa pemilihan media iklan Alfamart sudah sesuai dengan target konsumennya. 2. Media yang digunakan Alfamart memudahkan saya melihat dan memahami iklannya.	
Citra Merek	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi, pengalaman, serta informasi yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keyakinan, kesan, dan penilaian mereka terhadap merek, yang mencakup aspek atribut produk, manfaat fungsional dan emosional, serta kepercayaan dan keunikan merek dalam benak konsumen.	Kualitas Persepsian	1. Alfamart konsisten menyediakan produk yang layak dan dapat diandalkan. 2. Saya merasa produk di Alfamart terpercaya secara kualitas.	Musharofah & Martiyanti (2024)
		Keunikan Merek	1. Alfamart menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan kompetitornya. 2. Alfamart memiliki ciri khas yang membedakannya dari toko ritel lainnya.	
		Asosiasi Positif terhadap Merek	1. Saya merasa Alfamart identik dengan kenyamanan dan kemudahan berbelanja. 2. Saya mengaitkan Alfamart dengan layanan yang baik.	

		Kesesuaian dengan Gaya Hidup Konsumen	1. Produk yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai dengan gaya hidup saya. 2. Produk yang ditawarkan oleh Alfamart relevan dengan kebutuhan sehari-hari saya.	
		Konsistensi Komunikasi Merek	1. Informasi yang diberikan Alfamart selalu sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan. 2. Alfamart menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai media.	
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk secara konsisten memenuhi janji, memberikan kinerja yang memuaskan, serta tidak mengecewakan konsumen. Variabel ini diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keandalan (reliability) merek dalam menjaga kualitas dan memenuhi janji, serta niat baik (benevolence) merek dalam memperhatikan kepentingan dan memberikan rasa aman kepada konsumen.	Keandalan	1. Saya merasa Alfamart selalu menyediakan produk yang saya butuhkan. 2. Alfamart dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten.	Kasim et al (2023)
		Kredibilitas	1. Saya merasa Alfamart dapat dipercaya dalam setiap transaksi. 2. Alfamart memiliki reputasi yang membuat saya yakin untuk berbelanja di sana.	
		Integritas	1. Saya merasa Alfamart memperlakukan konsumennya secara adil. 2. Alfamart menjalankan praktik bisnis yang jujur dan transparan.	
		Niat Baik	1. Alfamart menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumennya. 2. Program dan promo Alfamart dibuat untuk menguntungkan pelanggan.	
		Konsistensi	1. Saya merasa Alfamart selalu menjaga standar pelayanannya. 2. Kualitas produk dan layanan di Alfamart tidak berubah-ubah.	
Minat Beli	Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang muncul sebagai respons psikologis setelah melalui proses evaluasi. Secara operasional, variabel ini diukur berdasarkan persepsi responden terhadap tingkat ketertarikan, keinginan untuk memiliki, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.	Keinginan Membeli	1. Saya ingin berbelanja di Alfamart ketika membutuhkan suatu produk. 2. Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan Alfamart.	Putri & Nursahidah (2024)
		Kemungkinan Membeli	1. Saya cenderung memilih Alfamart ketika akan membeli produk tertentu. 2. Saya berencana membeli kebutuhan saya di Alfamart dalam waktu dekat.	
		Kesediaan untuk Membayar	1. Saya tidak keberatan mengeluarkan uang untuk produk yang ditawarkan Alfamart.	

			2. Saya merasa harga produk di Alfamart layak untuk dibayar.	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Secara operasional, variabel ini diukur berdasarkan persepsi responden terhadap keyakinan dalam memilih produk, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan manfaat dan kualitas, serta kecenderungan untuk benar-benar melakukan pembelian.	Pemilihan Produk	1. Produk yang tersedia di Alfamart menjadi alasan saya melakukan pembelian. 2. Saya merasa pilihan produk yang ditawarkan Alfamart cukup lengkap.	Stefanus et al (2024)
		Pemilihan Merek	1. Saya cenderung membeli merek yang sudah dikenal saat berbelanja di Alfamart. 2. Promo atau iklan membuat saya memilih merek tertentu di Alfamart.	
		Pemilihan Penjual	1. Saya memilih berbelanja di Alfamart karena lokasi tokonya mudah dijangkau. 2. Saya memilih Alfamart dibandingkan toko lain karena kenyamanan tokonya.	
		Waktu Pembelian	1. Kemudahan akses waktu (misal buka hingga malam) membuat saya membeli di Alfamart. 2. Jam operasional Alfamart memudahkan saya menentukan waktu berbelanja.	
		Jumlah Pembelian	1. Promo di Alfamart sering membuat saya membeli dalam jumlah lebih banyak. 2. Saya biasanya membeli lebih dari satu item ketika berbelanja di Alfamart.	

3.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yang menggunakan metode statistik multivariat, melibatkan banyak variabel laten, serta hubungan yang kompleks termasuk efek mediasi. Analisis multivariat merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengolah dan menguji lebih dari dua variabel secara bersamaan, sehingga memungkinkan peneliti melihat hubungan antar variabel secara menyeluruh dalam satu model (Zuhra, 2025). Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis berikut menurut (Muhson, 2022).

- 1) SmartPLS mampu menganalisis model yang kompleks. SmartPLS dapat digunakan untuk menguji hubungan antar banyak variabel laten sekaligus, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung. Kemampuan ini membuat SmartPLS efektif digunakan pada model penelitian yang memiliki struktur hubungan variabel yang rumit.
- 2) SmartPLS tidak mensyaratkan distribusi data normal. Berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang membutuhkan data berdistribusi normal, SmartPLS dapat mengolah data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sangat membantu karena data kuesioner sering kali memiliki distribusi yang tidak ideal.
- 3) Smart PLS cocok untuk ukuran sampel kecil hingga menengah. Metode PLS-SEM dapat menghasilkan estimasi yang stabil meskipun jumlah

sampel tidak besar. Karena itu, Smart PLS menjadi pilihan yang tepat ketika penelitian memiliki keterbatasan jumlah responden.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, penelitian ini meliputi proses evaluasi model pengukuran (*outer model*), penilaian model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Seluruh tahapan evaluasi tersebut diuraikan sesuai dengan prosedur analisis yang diuraikan oleh Ghazali et al (2021).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian, terutama dalam memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk variabel laten memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.

1) Validitas Konvergen

Tingkat kemampuan indikator dalam satu konstruk untuk mewakili variabel laten dapat dilihat dari nilai loading factor. Indikator dinilai memenuhi kriteria apabila memiliki loading factor di atas 0,70. Namun, jika keseluruhan konstruk telah terbukti valid dan reliabel, maka nilai loading factor di atas 0,50 masih dapat diterima.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur melalui tiga pendekatan, yaitu Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Pada metode cross loading, indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri.

Metode Fornell-Larcker menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dimana akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Sementara itu, HTMT digunakan untuk mengatasi kelemahan metode sebelumnya dengan membandingkan korelasi antar konstruk.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan dalam menggambarkan suatu konstruk. Pengujiannya umumnya menggunakan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Pada penelitian konfirmatori, kedua nilai tersebut dinilai baik apabila melebihi 0,70. Namun, untuk penelitian dengan sifat eksplanatori, nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dan Composite Reliability antara 0,60–0,70 masih dianggap layak.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Evaluasi model struktural dilakukan melalui beberapa pengukuran berikut:

a. R-Square

R-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model dengan melihat nilai R^2 pada setiap konstruk endogen. Pengukuran ini menunjukkan sejauh mana variabel eksogen

mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel endogen. Menurut Hair, Sarstedt et al. (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah.

b. F-Square

F-Square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 diperoleh melalui hasil PLS-Algorithm dan menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, nilai tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat besarnya pengaruh.

Tabel 3. 3

Kategori Nilai F-square

Besaran Nilai F-square	keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 = < 0,15	Pengaruh kecil
0.15 = < 0,35	Pengaruh sedang
>0,35	Pengaruh kuat

Sumber : (Hair et al., 2022)

c. Model Fit

Model Fit digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris. Salah satu indikator yang digunakan adalah Normed Fit Index (NFI), yang memiliki rentang nilai 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai NFI,

semakin baik tingkat kesesuaian model terhadap data. Sebagai acuan, nilai NFI sebesar 0,19 menunjukkan kesesuaian yang lemah, 0,33 menunjukkan kesesuaian sedang, sedangkan 0,67 menunjukkan kesesuaian yang kuat, sehingga model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik.

d. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model, apakah bersifat positif atau negatif. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Signifikansi hubungan dapat dilihat dari nilai T-statistic dan P-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

e. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan membandingkan nilai T-statistic terhadap nilai kritis T-table. Menurut Ghozali dan Latan (2015), hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,65, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai T-statistic kurang dari 1,65, maka pengaruh yang diuji dianggap tidak signifikan.

3. Uji Mediasi

Menurut Hair, Sarstedt et al. (2021), pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel moderasi memengaruhi hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (hasil). Sebelum menguji efek moderasi, perlu dipastikan bahwa pengaruh utama variabel independen terhadap variabel dependen memiliki signifikansi statistik. Jika pengaruh utama tersebut tidak signifikan, maka pengujian moderasi umumnya tidak perlu dilakukan karena hasil penelitian menjadi kurang bermakna. Variabel moderasi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,65$, maka variabel moderasi dianggap mampu memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

BAB IV

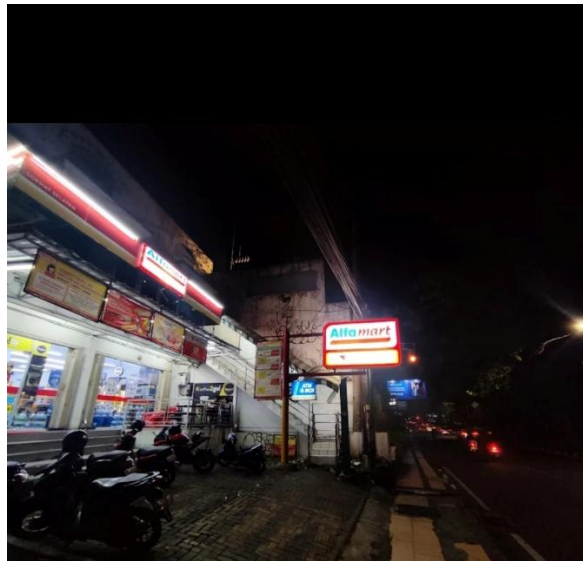
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1

Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan Kota Malang



Alfamart merupakan salah satu jaringan ritel minimarket terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto, yang awalnya bergerak di bidang perdagangan dan distribusi sebelum berkembang menjadi jaringan minimarket modern dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Alfamart dikenal sebagai minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan konsep praktis, harga terjangkau, serta lokasi yang mudah dijangkau masyarakat. Salah satu gerai Alfamart yang menjadi objek penelitian adalah Alfamart cabang Soekarno Hatta Selatan yang berlokasi di Jl.

Soekarno Hatta Kav. 3–4 No. 2C–2D, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Gerai ini berada di kawasan strategis yang dekat dengan pemukiman, pusat pendidikan, dan jalur transportasi utama, sehingga memiliki tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi dan beragam.

Dalam operasionalnya, Alfamart memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, khususnya melalui iklan baik media cetak maupun digital untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, citra merek (brand image) Alfamart sebagai minimarket yang lengkap, mudah dijangkau, dan terpercaya turut memengaruhi persepsi konsumen. Kepercayaan merek (brand trust) juga menjadi faktor penting, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, kejelasan harga, serta pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, Alfamart cabang Soekarno Hatta Selatan dipilih sebagai objek penelitian karena relevan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi negeri di Kota Malang dan telah menjadi pelanggan Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan. Penentuan responden dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu responden telah melakukan pembelian di gerai tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir serta pernah melihat iklan Alfamart sebelumnya.

Verifikasi terhadap kriteria tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden guna memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan asal perguruan tinggi.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui melalui distribusi data yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	55	57,3%
Laki-laki	41	42,7%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden atau 57,3%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 responden atau 42,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi pelanggan Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan dalam penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek yang mampu menarik minat beli konsumen perempuan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.2.2 Usia

Tabel berikut menyajikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentasi
18 Tahun	1	1,0%
19 Tahun	10	10,4%
20 Tahun	20	20,8%
21 Tahun	25	26,0%
22 Tahun	25	26,0%
23 Tahun	14	14,6%
24 Tahun	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun dan 22 tahun dengan masing-masing sebanyak 25 responden atau 26%. Selanjutnya, responden berusia 20 tahun berjumlah 20 responden atau 20,8%, usia 23 tahun sebanyak 14 responden atau 14,6%, serta usia 19 tahun sebanyak 10 responden atau 10,4%. Sementara itu, responden berusia 18 tahun dan 24 tahun masing-masing hanya berjumlah 1 responden atau 1%. Data tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia dewasa awal yang aktif melakukan pembelian di Alfamart.

4.2.3 Asal Perguruan Tinggi Negeri

Tabel berikut menyajikan dekripsi karakteristik berdasarkan perguruan Tinggi:

Tabel 4.3
Asal Perguruan Tinggi Negeri

Perguruan Tinggi Negeri	Frekuensi	Presentasi
Universitas Negeri Malang	18	18,8%
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	28	29,2%
Politeknik Negeri Malang	19	19,8%
Poltekkes Kemenkes Malang	11	11,5%
Universitas Brawijaya	20	20,8%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 28 responden atau 29,2%. Selanjutnya, responden dari Universitas Brawijaya berjumlah 20 responden atau 20,8%, Politeknik Negeri Malang sebanyak 19 responden atau 19,8%, Universitas Negeri Malang sebanyak 18 responden atau 18,8%, serta Poltekkes Kemenkes Malang sebanyak 11 responden atau 11,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri di Kota Malang.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Menurut Sugiyono, distribusi frekuensi merupakan cara penyajian data ke dalam beberapa kelompok atau kategori tertentu sehingga data menjadi lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan penyebaran jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian di Alfamart.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

responden terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan skor masing-masing 1 sampai 5. Semakin tinggi skor jawaban responden, maka menunjukkan semakin tinggi tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Berikut merupakan dasar interpretasi yang digunakan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.4
Keterangan Dari Nilai Skor Rata-Rata

No	Rata-Rata	Skor
1	1,00 sampai 1,80	Sangat tidak setuju atau sangat rendah
2	1,81 sampai 2,60	Tidak setuju atau rendah
3	2,61 sampai 3,40	Ragu atau cukup
4	3,41 sampai 4,20	Tinggi atau setuju
5	4,21 sampai 5,00	Sangat setuju atau sangat tinggi

Sumber: Riduwan (2007)

4.3.1 Variabel Iklan (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	23	12,0	22	11,5	49	25,5	59	30,7	39	20,3	3,36
X1.2	24	12,5	17	8,9	57	29,7	55	28,6	39	20,3	3,35
X1.3	21	10,9	19	9,9	55	28,6	59	30,7	38	19,8	3,39
X1.4	23	12,0	20	10,4	56	29,2	52	27,1	41	21,4	3,35
X1.5	23	12,0	20	10,4	50	26,0	58	30,2	41	21,4	3,39
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Iklan											3,37

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Iklan secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37. Merujuk pada klasifikasi Riduwan (2007), nilai ini berada pada rentang 2,61 – 3,40 yang termasuk dalam kategori cukup. Secara rinci, kelima indikator penentu iklan berada pada kategori cukup, dengan skor tertinggi pada

item X1.3 dan X1.5 serta skor terendah pada item X1.2 dan X1.4. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian dan penayangan iklan Alfamart dinilai sudah cukup baik oleh responden, namun masih perlu dioptimalkan agar dapat memberikan daya tarik yang lebih kuat.

4.3.2 Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	23	12,0	40	20,8	33	17,2	49	25,5	47	24,5	3,30
X2.2	19	9,9	39	20,3	39	20,3	45	23,4	50	26,0	3,35
X2.3	19	9,9	39	20,3	38	19,8	50	26,0	46	24,0	3,34
X2.4	24	12,5	34	17,7	40	20,8	54	28,1	40	21,0	3,27
X2.5	25	13,0	39	20,3	32	16,7	54	28,1	42	21,9	3,26
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek											3,30

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Distribusi frekuensi ini juga memotret bagaimana pandangan atau impresi yang melekat pada benak konsumen terhadap nama besar Alfamart. Hasil perhitungan menunjukkan variabel Citra Merek memperoleh skor rata-rata 3,30, yang artinya reputasi toko ritel ini dinilai cukup oleh para responden. Item X2.2 mendapat respons paling positif dengan rata-rata 3,35, mencerminkan adanya aspek dari identitas Alfamart yang sudah melekat kuat. Namun, item X2.5 mencatat skor paling rendah, yaitu 3,26. Ini menjadi sinyal bagi manajemen Alfamart bahwa meskipun citra mereka di masyarakat sudah cukup aman, mereka tetap harus berbenah dan memperbarui strategi *branding* agar tidak kalah saing dan terlihat lebih unggul di mata konsumen.

4.3.3 Variabel Kepercayaan Merek (X3)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	23	12,0	18	9,4	48	25,0	55	28,6	48	25,0	3,45
X3.2	20	10,4	22	11,5	48	25,0	53	27,6	49	25,5	3,46
X3.3	25	13,0	18	9,4	43	22,4	59	30,7	47	24,5	3,44
X3.4	21	10,9	24	12,5	48	25,0	55	28,6	44	22,9	3,40
X3.5	21	10,9	27	14,1	36	18,8	63	32,8	45	23,4	3,44
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek											3,44

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Variabel Kepercayaan Merek (X3) berhasil meraih skor rata-rata total sebesar 3,44, yang menurut standar Riduwan (2007) resmi masuk dalam kategori Tinggi atau Setuju. Kepercayaan yang kuat ini didominasi oleh performa item X3.2 dengan nilai rata-rata 3,46 dan X3.1 dengan nilai rata-rata 3,45, menunjukkan bahwa konsumen menilai Alfamart sebagai ritel yang kredibel dan bisa diandalkan. Sementara itu, item X3.3 dan X3.5 juga tampil solid di angka 3,44, meninggalkan item X3.4 sebagai titik terendah dengan skor 3,40 (kategori Cukup). Secara keseluruhan, Alfamart sukses menanamkan rasa aman dan percaya yang tinggi di benak masyarakat, yang menjadi modal kuat untuk mendorong keputusan belanja mereka.

4.3.4 Variabel Minat Beli (M)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
M.1	2	1,0	36	18,8	93	48,4	54	28,1	7	3,6	3,15
M.2	1	0,5	31	16,1	99	51,6	52	27,1	9	4,7	3,19
M.3	5	2,6	34	17,7	94	49,0	52	27,1	7	3,6	3,11
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli											3,15

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,15, angka ini menempatkan minat beli konsumen berada dalam kategori cukup. Jika melihat penyebaran nilainya, item M.2 mengantongi skor tertinggi yaitu 3,19, di mana lebih dari separuh responden (51,6%) memilih jawaban netral. Di sisi lain, item M.3 menjadi titik terendah dengan skor 3,11, disusul item M.1 yang berada tepat di angka rata-rata total yaitu 3,15. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Alfamart masih tergolong sedang.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	2	1,0	34	17,7	99	51,6	52	27,1	5	2,6	3,12
Y.2	6	3,1	29	15,1	98	51,0	56	29,2	3	1,6	3,11
Y.3	1	0,5	40	20,8	103	53,6	40	21,0	8	4,2	3,07
Y.4	3	1,6	36	18,8	94	49,0	55	28,6	4	2,1	3,11
Y.5	1	0,5	40	20,8	93	48,4	54	28,1	4	2,1	3,10
Rata-rata Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian											3,10

Sumber: Data diolah Peneliti, (2026)

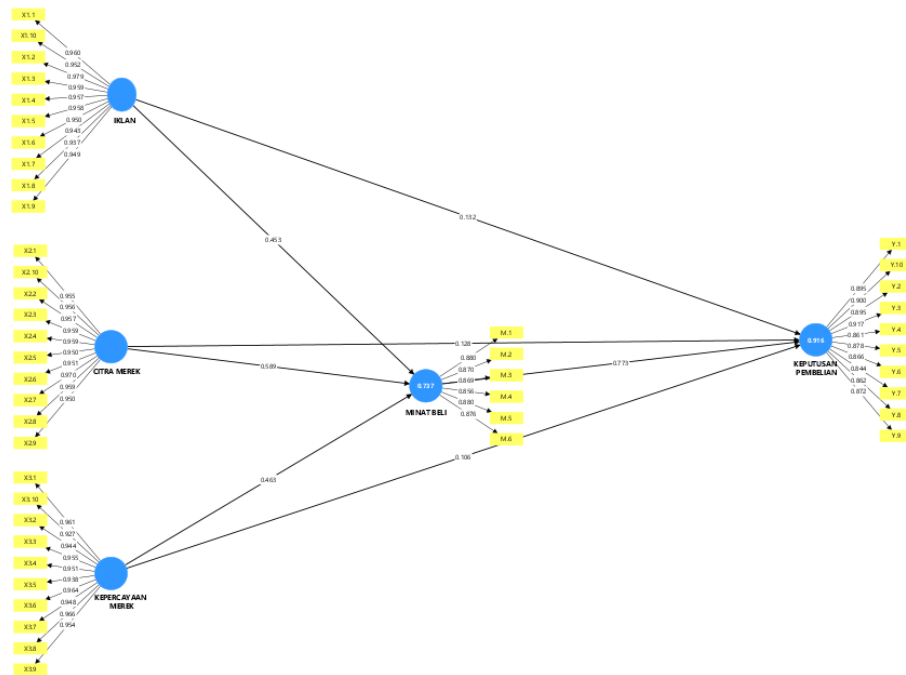
Berdasarkan tabel ini, variabel Keputusan Pembelian (Y) mengantongi nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,10, angka ini menempatkan tindakan pembelian konsumen pada kategori cukup. Nilai tertinggi berada pada item Y.1 dengan skor 3,12, di mana mayoritas responden (51,6%) memilih opsi netral. Sementara itu, item Y.2 dan Y.4 berada sejajar di angka 3,11, disusul oleh item Y.5 sebesar 3,10. Nilai terendah tercatat pada item Y.3 dengan skor 3,07. Secara

garis besar, realisasi keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart masih tergolong sedang.

4.4 Analisa Measurement Model (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk melakukan analisis outer model dengan tujuan menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian menurut Hair et al. (2021). Analisis tersebut juga dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator penelitian yang digunakan. Evaluasi model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator variabel laten. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor, dimana indikator dinyatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0,70, meskipun nilai di atas 0,50 masih dapat diterima jika konstruk telah memenuhi syarat valid dan reliabel menurut Chin (1998) dan Ghazali (2021). Selanjutnya, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya, yang dapat dilihat dari nilai cross loading di atas 0,70, akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk, serta nilai AVE di atas 0,50 menurut Fornell dan Larcker (1981) serta Henseler et al. (2015). Selain itu, reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dinilai reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70, namun pada penelitian eksplanatori nilai 0,60–0,70 masih dianggap layak menurut Nunnally dan Bernstein (1994) serta Ghazali (2021).

Gambar 4.2
Hasil Outer Model



Sumber : Data diolah peneliti, 2026

4.4.1 Convergent Validity

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan pengujian untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten yang sama. Dalam analisis SEM-PLS, validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Menurut Joseph F. Hair Jr., pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sedangkan nilai 0,50–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif. Selain itu, konstruk juga harus memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel laten

mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Semakin tinggi nilai *loading factor* dan AVE, maka semakin baik indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Iklan (X1)	X.1.1	0,960	VALID
	X.1.2	0,979	VALID
	X.1.3	0,959	VALID
	X.1.4	0,957	VALID
	X.1.5	0,958	VALID
	X.1.6	0,950	VALID
	X.1.7	0,943	VALID
	X.1.8	0,937	VALID
	X.1.9	0,949	VALID
	X.1.10	0,952	VALID
Citra Merek (X2)	X.2.1	0,955	VALID
	X.2.2	0,957	VALID
	X.2.3	0,959	VALID
	X.2.4	0,959	VALID
	X.2.5	0,950	VALID
	X.2.6	0,951	VALID
	X.2.7	0,970	VALID
	X.2.8	0,959	VALID
	X.2.9	0,950	VALID
	X.2.10	0,956	VALID
Kepercayaan Merek (X3)	X.3.1	0,961	VALID
	X.3.2	0,944	VALID
	X.3.3	0,955	VALID
	X.3.4	0,951	VALID
	X.3.5	0,938	VALID
	X.3.6	0,964	VALID
	X.3.7	0,948	VALID
	X.3.8	0,966	VALID
	X.3.9	0,954	VALID
	X.3.10	0,927	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,895	VALID
	Y.2	0,895	VALID
	Y.3	0,917	VALID
	Y.4	0,861	VALID
	Y.5	0,878	VALID
	Y.6	0,866	VALID
	Y.7	0,844	VALID
	Y.8	0,862	VALID
	Y.9	0,872	VALID
	Y.10	0,900	VALID
Minat Beli (M)	M.1	0,880	VALID
	M.2	0,870	VALID
	M.3	0,869	VALID
	M.4	0,856	VALID

	M.5	0,880	VALID
	M.6	0,876	VALID

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Setiap indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan dua butir pernyataan. Penggunaan dua item pada masing-masing indikator masih diperbolehkan dalam analisis SEM-PLS, khususnya pada penelitian yang didasarkan pada teori yang telah kuat, selama memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6, seluruh item pernyataan memiliki nilai di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian penelitian.

Tabel 4.11

Hasil Uji *Convergent Validity (Average Variance Extracted/AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted
Iklan	0,911
Citra Merek	0,915
Kepercayaan Merek	0,904
Keputusan Pembelian	0,773
Minat Beli	0,760

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas hasil pengujian *convergent validity* yang diukur menggunakan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50 sesuai dengan kriteria pengujian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid.

4.4.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat diukur melalui tiga pendekatan, yaitu Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT). Pada metode cross loading, indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Metode Fornell-Larcker menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dimana akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Sementara itu, HTMT digunakan untuk mengatasi kelemahan metode sebelumnya dengan membandingkan korelasi antar konstruk. Penilaian pada pendekatan ini yakni; jika nilai < 0.85 (aman), nilai $0.085 - 0.90$ (sangat baik), dan jika > 0.90 (bermasalah).

Tabel 4.12

Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

	Minat Beli	Iklan	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Minat Beli					
Iklan	0,462				
Citra Merek	0,570	0,056			
Kepercayaan Merek	0,470	0,059	0,049		
Keputusan Pembelian	0,998	0,485	0,554	0,466	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) dengan kriteria nilai $< 0,90$. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, sebagian besar variabel memperoleh nilai HTMT di bawah 0,90, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel mampu membedakan konstruk satu dengan lainnya. Akan tetapi,

terdapat nilai HTMT sebesar 0,998 pada variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar kedua variabel tersebut.

4.4.3 Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu konstruk secara lebih akurat, sedangkan Cronbach's Alpha digunakan untuk melihat tingkat reliabilitas minimum dari suatu konstruk. Dalam pengujian konsistensi internal, Composite Reliability dinilai lebih baik dalam menggambarkan reliabilitas konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability > 0,60 dan Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability Rho a	Composite Reliability Rho c
Iklan	0,989	0,992	0,990
Citra Merek	0,990	0,990	0,991
Kepercayaan Merek	0,988	0,989	0,990
Keputusan Pembelian	0,967	0,968	0,971
Minat Beli	0,937	0,937	0,950

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel, yaitu Iklan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli telah memenuhi

kriteria reliabilitas serta memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.5 Analisa *Structural Model* (Inner Model)

Inner model mencakup variabel laten beserta hubungan antar variabel dalam model penelitian menurut Henseler et al. (2009). Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada variabel dependen serta koefisien path pada variabel independen. Selain itu, tingkat signifikansi hubungan antar variabel dapat diketahui melalui nilai t-statistic pada setiap jalur hubungan menurut Sarstedt et al. (2017).

4.5.1 R-square

R-Square merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural menurut Sarstedt et al. (2017). Nilai R-Square dikategorikan lemah sebesar 0,19, sedang sebesar 0,33, dan kuat sebesar 0,67. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Inner Model (R²)

	R-square	R-square Adjusted
Minat Beli	0,737	0,729
Keputusan Pembelian	0,916	0,913

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel Minat Beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,737 dan R-Square Adjusted sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 73,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0,916 dan R-Square Adjusted sebesar 0,913, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 91,6%. Berdasarkan hasil tersebut, kedua variabel termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai R-Square di atas 0,67.

4.5.2 F-Square

Tabel 4.15

Hasil Uji Model F-Square

	Minat Beli	Iklan	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Minat Beli					1,873
Iklan	0,777				0,117
Citra Merek	1,314				0,085
Kepercayaan Merek	0,813				0,074
Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), variabel Iklan (X1), Word of Mouth (X2), dan Brand Image (X3) memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli (M) dengan nilai f^2 masing-masing sebesar 0,777, 1,314, dan 0,813. Sementara itu, terhadap Keputusan Pembelian (Y), ketiga variabel tersebut hanya memiliki pengaruh kecil, dengan nilai f^2 sebesar 0,117, 0,085, dan 0,074. Adapun Minat Beli (M) memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai f^2 sebesar 1,873. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.5.3 Model Fit

Pengujian model fit pada penelitian ini dilakukan menggunakan PLS Algorithm untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa model yang dibangun mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara baik.

Tabel 4.16
Hasil Uji Model Fit

NFI	0.845	0.845
------------	-------	-------

Sumber: Data Primer; diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian model fit, diperoleh nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,845. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik, sehingga model dinilai layak digunakan untuk merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.5.4 Path Coefficient

Koefisien jalur (Path Coefficient) diperoleh melalui proses bootstrapping. Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian serta melihat hubungan antar variabel melalui nilai T-Statistic dan P-Values. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistic $> 1,96$ dan nilai P-Values $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai T-Statistic $< 1,96$ maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan menurut Ghazali dan Latan (2015).

Tabel 4.17**Path Coefficient**

	Original Sample	Keterangan
Minat Beli- > Keputusan Pembelian	0,773	Positif
Iklan- > Minat Beli	0,453	Positif
Iklan- > Keputusan Pembelian	0,132	Positif
Citra Merek- > Minat Beli	0,589	Positif
Citra Merek- > Keputusan Pembelian	0,128	Positif
Kepercayaan Merek- > Minat Beli	0,463	Positif
Kepercayaan Merek- > Keputusan Pembelian	0,106	Positif

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil Path Coefficient, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,773. Sementara itu, Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian, meskipun pengaruh langsung ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui Minat Beli.

4.5.5 T Statistic**Tabel 4.17****Nilai *T-statistic* dan *P-values* Pada Hubungan Langsung**

	T Statistic	P value	Keterangan
Minat Beli- > Keputusan Pembelian	14,694	0,000	Berpengaruh Signifikan
Iklan- > Minat Beli	8,226	0,000	Berpengaruh Signifikan

Iklan- > Keputusan Pembelian	3,409	0,001	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek- > Minat Beli	11,112	0,000	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek- > Keputusan Pembelian	2,730	0,006	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan Merek- > Minat Beli	8,395	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan Merek- > Keputusan Pembelian	2,701	0,007	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05. Minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 14,694 dan P-value 0,000. Selain itu, iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Begitu pula dengan kepercayaan merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan, citra merek, dan kepercayaan merek yang dimiliki perusahaan, maka minat beli konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis hubungan langsung antar variabel dilakukan menggunakan metode Bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi melalui nilai T-statistic dan P-value.

Nilai T-statistic digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antar variabel serta untuk mengetahui apakah koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol (0). Menurut Henseler, interpretasi nilai T-statistic dapat dilihat berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nilai $< 1,96$ menunjukkan hasil tidak signifikan, nilai $> 1,96$ menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%, nilai $\geq 2,58$ menunjukkan signifikansi pada tingkat 1%, dan nilai $\geq 3,29$ menunjukkan signifikansi pada tingkat 0,01%.

Selain itu, P-value atau nilai probabilitas merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai tersebut menunjukkan kemungkinan hasil penelitian terjadi secara kebetulan apabila hipotesis nol (H_0) diterima. Menurut Hair, nilai $P < 0,05$ menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik sehingga H_0 ditolak, sedangkan nilai $P \geq 0,05$ menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga H_0 gagal ditolak.

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDV)	P Values	Keterangan
Iklan -> Minat Beli	0,453	0,453	0,055	8,226	0,000	Diterima
Iklan -> Keputusan Pembelian	0,132	0,130	0,039	3,409	0,001	Diterima
Citra Merek -> Minat Beli	0,589	0,589	0,053	11,112	0,000	Diterima

Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,128	0,129	0,047	2,730	0,006	Diterima
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0,463	0,465	0,055	8,395	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,106	0,106	0,039	2,701	0,007	Diterima
Minat Beli – > Keputusan Pembelian	0,773	0,773	0,053	14,694	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Dalam model penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 4.16, semua hubungan variabel memiliki nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Hubungan antara Iklan dan Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 8,226 dengan P-values 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara Iklan dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,409 dan P-values 0,001.

Selanjutnya, hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 11,112 dengan P-values 0,000, sedangkan hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki nilai T-statistics sebesar 2,730 dengan P-values 0,006. Selain itu, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 8,395 dengan P-values 0,000 dan Kepercayaan Merek terhadap

Keputusan Pembelian menunjukkan nilai T-statistics sebesar 2,701 dengan P-values 0,007. Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 14,694 dan P-values 0,000.

4.6.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis hubungan tidak langsung antar variabel dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi melalui nilai T-statistic dan P-value. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Dalam analisis Partial Least Square (PLS), mediasi berkaitan dengan pengaruh tidak langsung (indirect effect), yaitu hubungan yang terjadi melalui satu atau lebih variabel perantara sehingga membentuk jalur hubungan gabungan pada model penelitian. Pengaruh tidak langsung tersebut dikenal sebagai efek mediasi. Secara teoritis, mediasi digunakan untuk menjelaskan alasan atau mekanisme terjadinya hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambar 4.19
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD V)	P Values	Keterangan
Iklan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,350	0,351	0,050	6,977	0,000	Diterima

Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,455	0,455	0,047	9,589	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,358	0,360	0,053	6,709	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2026

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh mediasi yang signifikan melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Berdasarkan tabel 4.17, semua hubungan variabel memiliki nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ sehingga seluruh hipotesis mediasi dinyatakan diterima.

Hubungan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 6,977 dengan P-values 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 9,589 dengan P-values 0,000 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan nilai T-statistics sebesar 6,709 dengan P-values 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Iklan yang menarik, informatif, dan mampu memberikan keyakinan mengenai manfaat produk akan membentuk sikap positif konsumen. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif iklan yang disampaikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, variabel Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 8,226 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan mampu meningkatkan minat beli mahasiswa, meskipun masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan efektivitas promosi.

Secara akademis, temuan empiris dalam penelitian ini sejalan dengan teori dan hasil riset terdahulu oleh Munir & Watts

(2025), yang menegaskan bahwa pesan promosi memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen. Hubungan searah ini juga didukung kuat oleh Alwen & Evyanto (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan konten informasi iklan berpengaruh signifikan dalam menstimulasi minat beli pelanggan. Di sisi lain, hasil penelitian ini berhasil memitigasi kesimpulan negatif dari Pradjumena et al. (2025) mengenai dampak buruk terpaan promosi terhadap aspek non-langsung berupa kepercayaan diri konsumen. Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (57,3%) pada rentang usia dewasa awal mempertegas bahwa segmen mahasiswa aktif di Kota Malang ini sangat responsif terhadap program periklanan fungsional yang ditayangkan Alfamart.

Pada penelitian ini, indikator iklan yang digunakan meliputi Daya Tarik Pesan, Kejelasan Informasi, Kreativitas Dalam Penyajian Visual Dan Naratif, Frekuensi Paparan Kepada Audiens, Kesesuaian Media yang Digunakan. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah XI.I dengan pernyataan “Isi pesan iklan Alfamart terasa relevan bagi saya sebagai konsumen”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Dalam Perspektif islam, menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl ayat 125:

...ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, serta berdebatlah dengan mereka dengan cara yang paling baik..." (QS. An-Nahl: 125)

Menganjurkan penyampaian pesan dengan hikmah dan cara yang baik. Dalam konteks pemasaran, iklan yang disampaikan secara informatif, menarik, dan jujur mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Citra merek yang positif akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi tersebut akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 11,112 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap Alfamart.

Secara teoritis, temuan positif ini sangat selaras dengan konsep dasar dari Munir & Watts (2025) yang memaparkan bahwa tingkat *brand awareness* serta citra positif suatu produk memiliki keterkaitan erat dalam meningkatkan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki impresi baik cenderung didorong oleh keyakinan internal dan hubungan emosional yang kuat terhadap performa merek tersebut. Hasil empiris penelitian ini sekaligus berhasil mengoreksi temuan negatif dari Pravitasari et al. (2024) yang melaporkan bahwa citra merek justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada kasus komoditas tertentu. Dalam konteks ritel modern Alfamart, totalitas kesan dan reputasi yang andal terbukti secara nyata mampu menghindarkan kelompok konsumen mahasiswa dari kecenderungan menunda keputusan transaksi.

Pada penelitian ini, indikator Citra Merek yang digunakan meliputi Kualitas Persepsian, Keunikan Merek, Asosiasi Positif terhadap Merek, Kesesuaian dengan Gaya Hidup Konsumen, dan

Konsistensi Komunikasi Merek. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X2.4 dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai dengan gaya hidup saya”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya menjaga reputasi dan nama baik. Dalam konteks pemasaran, citra merek yang positif akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan minat beli. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya:

"Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung." (QS. Al-Qalam [68]: 4)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa akhlak yang mulia akan melahirkan reputasi yang baik. Dalam konteks penelitian ini, reputasi yang baik dapat dianalogikan sebagai citra merek yang positif. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi pula kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa minat

seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Kepercayaan merek yang tinggi akan menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Keyakinan tersebut akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif tersebut selanjutnya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 8,395 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap merek Alfamart, maka semakin tinggi pula minat beli mereka.

Temuan empiris dari penelitian ini didukung penuh oleh hasil studi Sa'dan Abdul dan Albari (2023) yang menyatakan bahwa elemen *brand trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di pasar modern. Penilaian searah ini juga diperkuat oleh Arif Fadilla (2021) yang menyimpulkan adanya

kontribusi positif yang nyata dari aspek rasa percaya dalam memicu munculnya minat beli awal pelanggan. Di samping itu, hasil pengujian ini berhasil memberikan pandangan baru yang mengklarifikasi keterbatasan riset Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021), yang dalam studinya sempat melaporkan bahwa kepercayaan merek tidak memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Data riil pada 96 responden mahasiswa di gerai ini membuktikan bahwa bagi segmen usia dewasa awal, faktor rasa percaya ritel merupakan stimulus yang sangat sensitif.

Pada penelitian ini, indikator Kepercayaan Merek yang digunakan meliputi Keandalan, Kredibilitas, Integritas, Niat Baik, Konsistensi. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X3.4 dengan pernyataan “Program dan promo Alfamart dibuat untuk menguntungkan pelanggan.”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya sifat amanah dan kepercayaan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek akan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga meningkatkan minat beli. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

(QS. An-Nisa' [4]: 58)

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan. Dalam konteks penelitian ini, amanah dapat dianalogikan sebagai kepercayaan merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.7.4 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh minat berperilaku (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Iklan yang menarik, informatif, dan mampu meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk akan membentuk sikap positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli. Minat beli tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif iklan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 3,409 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamart.

Temuan positif dari penelitian ini berjalan beriringan dengan landasan teori dan riset empiris dari Devi Amalia dan Ishom Muhammad (2024), yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari implementasi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran promosi yang menarik terbukti mampu memperkuat volume transaksi riil di sektor ritel modern. Walaupun terdapat catatan literatur dari Suri Juwita (2023) yang mengemukakan bahwa tidak semua dimensi dalam periklanan selalu memberikan dampak positif penuh, visualisasi model struktural SmartPLS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Alfamart berhasil memainkan peran fungsional dalam meminimalkan keraguan dan hambatan psikologis konsumen mahasiswa saat berbelanja harian.

Pada penelitian ini, indikator Keputusan Pembelian yang digunakan meliputi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penjual, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah Y.2 dengan pernyataan “Saya cenderung membeli merek yang sudah dikenal saat berbelanja di Alfamart”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 3.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara jujur dan benar dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks pemasaran, iklan yang informatif, jujur, dan tidak menyesatkan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl [16]: 125)

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya menyampaikan informasi dengan cara yang baik, bijaksana, dan jujur. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi tersebut dapat dianalogikan sebagai iklan yang efektif. Semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui iklan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.7.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh minat berperilaku (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Citra merek yang positif akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi tersebut membentuk sikap positif terhadap produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar

kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 2,730 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,006 ($<0,05$), sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Alfamart.

Hasil temuan empiris pada penelitian ini didukung kuat oleh kontribusi ilmiah riset Adi Jaya et al. (2025), yang memaparkan adanya keterkaitan searah yang bernilai positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian di industri ritel modern. Temuan ini juga selaras dengan hasil analisis Alma Syafana et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa citra merek yang baik secara substansial berkontribusi menggerakkan transaksi pembelian riil. Lebih jauh lagi, bukti statistik dalam model ini berhasil memperjelas temuan Christania et al. (2021) yang sebelumnya menganggap bahwa pengujian citra merek secara parsial terkadang memberikan kontribusi lemah atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian mahasiswa Alfamart Malang, urutan citra positif terbukti kokoh mendominasi tindakan transaksi.

Pada penelitian ini, indikator Citra Merek yang digunakan meliputi Kualitas Persepsian, Keunikan Merek, Asosiasi Positif terhadap Merek, Kesesuaian dengan Gaya Hidup Konsumen, dan Konsistensi Komunikasi Merek. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X2.4 dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai dengan gaya hidup saya”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan menjaga kualitas dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks pemasaran, citra merek yang baik akan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan hak-hak manusia dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi." (QS. Asy-Syu'ara [26]: 181–183)

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya kejujuran dan menjaga kualitas dalam bermuamalah. Dalam konteks penelitian ini, perilaku tersebut akan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.7.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh minat berperilaku (behavioral intention), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Kepercayaan merek yang tinggi akan menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Keyakinan tersebut membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli. Minat beli tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar

kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 2,701 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,007 ($<0,05$), sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap merek Alfamart, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Hasil pengujian ini sangat selaras dengan temuan riset terdahulu dari Muhammad Rafli et al. (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek memberikan kontribusi positif yang riil terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan ini juga diperkuat oleh Isnan Rizki dan Eko Giyartiningrum (2021) yang menemukan bahwa pilar *brand trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pola searah ini didukung pula oleh Vianandra Intan dan Suzy Widyasari (2024) pada berbagai kategori komoditas. Fakta statistik dalam penelitian ini sekaligus berhasil mengklarifikasi asumsi dari Valentine Teja dan Bruno Hami (2022) yang menyatakan bahwa dalam kondisi pasar tertentu kepercayaan bisa berdampak tidak signifikan. Pada segmen mahasiswa di Kota

Malang, aspek *brand trust* terbukti stabil sebagai pendorong transaksi.

Pada penelitian ini, indikator Kepercayaan Merek yang digunakan meliputi Keandalan, Kredibilitas, Integritas, Niat Baik, Konsistensi. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X3.4 dengan pernyataan “Program dan promo Alfamart dibuat untuk menguntungkan pelanggan.”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek akan terbentuk ketika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan memenuhi janji kepada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Al-Muṭaffifin ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Muṭaffifin [83]: 1–3)

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya kejujuran dan larangan berbuat curang dalam kegiatan perdagangan. Dalam konteks penelitian ini, kejujuran dalam menjaga kualitas dan memenuhi janji kepada konsumen akan membangun kepercayaan terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.7.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa minat berperilaku (behavioral intention) merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang didahului oleh adanya minat beli. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merealisasikan minat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi pendorong utama yang menghubungkan sikap positif konsumen terhadap produk dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 14,694 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Alfamart.

Temuan empiris yang sangat signifikan ini mendukung penuh hasil penelitian terdahulu dari Novianti dan Asron Saputra (2023) yang membuktikan bahwa variabel minat beli memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan hal tersebut, Risk Pauzi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa minat beli bertindak sebagai motor penggerak utama yang mengarahkan konsumen menuju transaksi nyata. Di sisi lain, temuan dalam model ini berhasil menyangkal kesimpulan dari Garnis Irawanti (2024) serta Putri Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian karena sering kali terdistorsi faktor situasional toko. Bagi mahasiswa pelanggan Alfamart, minat beli terbukti kokoh menjadi determinan utama transaksi.

Pada penelitian ini, indikator Minat Beli yang digunakan meliputi Keinginan Membeli, Kemungkinan Membeli, dan Ketersediaan untuk Membayar. Salah satu item pernyataan yang paling

dominan adalah M.1 dengan pernyataan “Saya ingin berbelanja di Alfamart ketika membutuhkan suatu produk.”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 3.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang mengajarkan agar setiap keputusan diambil berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan yang matang. Dalam konteks pemasaran, minat beli yang muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan keyakinan terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya:

"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya." (QS. Al-Isra' [17]: 36)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa setiap tindakan hendaknya didasarkan pada pengetahuan dan pertimbangan yang baik. Dalam konteks penelitian ini, minat beli yang didasari keyakinan terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4.7.8 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi secara langsung oleh minat berperilaku (behavioral intention). Dalam konteks penelitian ini, iklan yang menarik, informatif, dan mampu memberikan keyakinan mengenai manfaat produk akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif tersebut kemudian meningkatkan minat beli sebagai bentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, minat beli mendorong konsumen untuk merealisasikan niat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin efektif iklan yang disampaikan, semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Minat Beli terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 6,977 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000

(<0,05), sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli mahasiswa.

Pola hubungan tidak langsung yang sukses ini berjalan searah dengan hasil observasi Lisdayanti & Juharsa (2025) yang memaparkan bahwa program periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli konsumen. Namun sebaliknya, fakta empiris dalam model struktural ini berhasil membantah hasil penelitian Ali Muhajir (2024) yang menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki kapasitas untuk memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Pada konteks penelitian 96 responden mahasiswa di Kota Malang ini, minat beli terbukti menjadi mata rantai perantara psikologis yang sangat krusial dan valid agar strategi periklanan ritel menghasilkan konversi transaksi penjualan nyata.

Pada penelitian ini, indikator iklan yang digunakan meliputi Daya Tarik Pesan, Kejelasan Informasi, Kreativitas Dalam Penyajian Visual Dan Naratif, Frekuensi Paparan Kepada Audiens, Kesesuain Media yang Digunakan. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah XI.I dengan pernyataan “Isi pesan iklan Alfamart terasa relevan bagi saya sebagai konsumen”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara jelas dan benar. Dalam konteks pemasaran, iklan yang informatif dan jujur akan membentuk minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah An-Nahl ayat 44:

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ ۖ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya:

"... Dan Kami turunkan Adz-Dzikr (Al-Qur'an) kepadamu agar engkau menerangkan kepada manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka dan agar mereka memikirkan." (QS. An-Nahl [16]: 44)

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang jelas agar dapat dipahami dan dipertimbangkan oleh penerimanya. Dalam konteks penelitian ini, iklan yang menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan menarik akan meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.7.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang

menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi secara langsung oleh minat berperilaku (behavioral intention). Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang positif akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi tersebut membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli. Minat beli yang tinggi kemudian mendorong konsumen untuk merealisasikan niatnya dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Minat Beli terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 9,589 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kesembilan (H9) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli mahasiswa.

Temuan empiris pada model struktural ini mendukung penuh hasil penelitian dari Nursyamsi & Sukirman (2025) yang membuktikan bahwa minat beli teruji secara valid mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, fakta statistik yang sangat signifikan dalam penelitian ini sukses menyangkal hasil riset dari Silaningsih & Yuningsih (2025) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta tidak mampu bertindak sebagai variabel mediasi. Data riil pada objek mahasiswa di gerai Soekarno Hatta Selatan ini memastikan bahwa peran mediasi minat beli berada pada posisi yang sangat valid.

Pada penelitian ini, indikator Minat Beli yang digunakan meliputi Keinginan Membeli, Kemungkinan Membeli, dan Kesiediaan untuk Membayar. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah M.1 dengan pernyataan “Saya ingin berbelanja di Alfamart ketika membutuhkan suatu produk.”. Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 3.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya membangun reputasi yang baik. Dalam konteks pemasaran, citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan minat beli, yang selanjutnya mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:

"Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti." (QS. Al-Hujurat [49]: 13)

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya proses saling mengenal sehingga terbentuk persepsi terhadap seseorang atau sesuatu. Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.7.10 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi secara langsung oleh minat

berperilaku (behavioral intention). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merek yang tinggi akan menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Keyakinan tersebut membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli. Minat beli yang tinggi kemudian mendorong konsumen untuk merealisasikan niatnya dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi minat beli konsumen dan semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Minat Beli terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen mahasiswa Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 6,709 ($>1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli mahasiswa.

Temuan struktural dalam model penelitian ini sejalan dengan hasil observasi empiris dari Sa'diyah & Hidayatullah (2022) yang membuktikan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Rasa percaya memicu minat beli, dan minat beli langsung mengarah pada tindakan transaksi final. Di samping itu, temuan ini berhasil mengoreksi keterbatasan riset dari Fransiska & Octaviani (2023) yang berasumsi bahwa minat beli tidak berperan sebagai variabel mediasi karena dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Data empiris pada 96 responden mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di Kota Malang ini membuktikan secara konkrit bahwa minat beli adalah mata rantai perantara psikologis yang sangat valid dalam menerjemahkan mekanisme *brand trust* menjadi tindakan transaksi nyata.

Pada penelitian ini, indikator Kepercayaan Merek yang digunakan meliputi Keandalan, Kredibilitas, Integritas, Niat Baik, Konsistensi. Salah satu item pernyataan yang paling dominan adalah X3.4 dengan pernyataan "Program dan promo Alfamart dibuat untuk menguntungkan pelanggan.". Berdasarkan distribusi jawaban responden, item ini menunjukkan dominasi pada kategori Setuju dengan nilai modus sebesar 4.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif Islam yang menekankan pentingnya menepati janji dalam setiap aktivitas, termasuk kegiatan bisnis. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan

merek akan terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi janji dan menjaga kualitas produknya, sehingga meningkatkan minat beli yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam Surah Al-Ma'idah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (akad-akad) itu." (QS. Al-Ma'idah [5]: 1)

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya memenuhi janji dan menjaga komitmen. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan yang mampu memenuhi janji kepada konsumen akan membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut meningkatkan minat beli, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengevaluasi peran iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mahasiswa di Alfamart gerai Soekarno Hatta Selatan. Mengacu pada hipotesis yang dibangun serta keseluruhan hasil olah data dan diskusi pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi, kreativitas konten, dan materi periklanan yang menarik, baik melalui media cetak maupun digital, mampu menarik perhatian konsumen mahasiswa secara optimal sehingga memicu serta meningkatkan ketertarikan awal mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa reputasi yang baik, kesan positif, serta identitas fisik gerai Alfamart yang sudah melekat kuat dalam memori mahasiswa berhasil menciptakan persepsi yang menguntungkan, sehingga mendorong kuatnya minat dan keinginan mereka untuk berkunjung serta berbelanja.

3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini berarti bahwa jaminan rasa aman, aspek kejujuran dalam pelabelan harga, serta keandalan pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen mahasiswa menjadi fondasi krusial yang mengeliminasi keraguan, sehingga menstimulasi munculnya minat beli mereka secara maksimal.
4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Temuan ini membuktikan bahwa terpaan iklan yang informatif, komunikatif, dan tepat sasaran secara langsung mampu meyakinkan konsumen mahasiswa untuk mengambil tindakan transaksi nyata dan memilih produk di Alfamart dalam rangka memenuhi kebutuhan logistik harian mereka.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan positif mahasiswa mengenai Alfamart sebagai ritel modern yang lengkap, bersih, dan terletak di lokasi yang strategis menjadi bahan pertimbangan yang sangat kuat untuk mendorong mereka mengeksekusi pilihan belanja di gerai tersebut.
6. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Kesimpulan ini menegaskan bahwa kredibilitas

ritel serta tingkat keyakinan konsumen mahasiswa terhadap pemenuhan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten secara langsung mempercepat kemandirian mereka untuk melakukan transaksi pembayaran di kasir tanpa adanya rasa cemas.

7. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan, dorongan psikologis, serta niat yang mendalam dalam diri konsumen merupakan motor penggerak utama dalam perilaku konsumsi mahasiswa, yang secara sensitif paling menentukan terjadinya tindakan pembelian riil di lapangan.
8. Minat Beli memediasi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Ini berarti materi periklanan yang disebarluaskan oleh Alfamart tidak serta-merta langsung menciptakan transaksi fisik, melainkan harus mampu bekerja sebagai pemicu awal yang menstimulasi minat beli konsumen mahasiswa terlebih dahulu agar dapat menghasilkan konversi berupa keputusan pembelian nyata.
9. Minat Beli memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa akumulasi kesan baik dan nama besar Alfamart memerlukan adanya wadah penyelarasan berupa ketertarikan internal (minat beli) di benak mahasiswa terlebih dahulu, sebelum kesan positif tersebut bertransformasi menjadi tindakan transaksi belanja yang konkret.

10. Minat Beli memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan, Kota Malang. Kesimpulan ini membuktikan bahwa rasa aman dan percaya mahasiswa terhadap kredibilitas ritel bertindak sebagai landasan psikologis yang menumbuhkan minat belanja mereka, di mana minat yang telah terkonstruksi dengan kuat tersebut pada tahap akhir bermuara pada keputusan pembelian nyata.

5.2 Saran

Menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, penulis merumuskan beberapa poin rekomendasi sebagai bahan evaluasi demi penyempurnaan studi di masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti

1. Perluasan Karakteristik Responden dan Objek Penelitian. Penelitian ini terbatas pada lingkup konsumen mahasiswa aktif dari lima perguruan tinggi negeri di Kota Malang dengan ukuran sampel 96 responden. Peneliti mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan populasi, misalnya melibatkan masyarakat umum, pekerja, atau lintas wilayah yang lebih luas untuk menghasilkan tingkat generalisasi data yang lebih komprehensif.
2. Pengembangan dan Penambahan Variabel Independen Baru. Model struktural dalam penelitian ini berhasil membuktikan kontribusi variabel eksogen sebesar 73,7% terhadap minat beli dan 91,6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan masih terdapat varians sisa

yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel relevan lain, seperti *Store Atmosphere*, *Price Discount*, Lokasi, atau Kualitas Pelayanan.

Bagi Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan

1. Pemeliharaan Indikator Kepercayaan dan Kepastian Layanan. Walaupun variabel kepercayaan merek sudah masuk dalam kategori tinggi, nilai terendah ada pada konsistensi pelabelan harga promosi dengan sistem kasir. Pihak manajemen toko harus memastikan kejelasan harga produk secara berkala guna mengeliminasi keraguan psikologis mahasiswa dan mempercepat kemantapan keputusan pembelian di kasir tanpa hambatan.
2. Sinkronisasi Etiket Harga Fisik dengan Sistem Kasir (Kepercayaan Merek). Berdasarkan analisis distribusi frekuensi pada variabel kepercayaan merek, indikator terkecil berada pada aspek keselarasan informasi internal ritel. Mengingat mayoritas pelanggan adalah mahasiswa yang sangat sensitif terhadap pengeluaran harian, manajemen gerai disarankan untuk melakukan pemeriksaan dan pembaruan (*update*) label harga promosi pada rak secara berkala. Hal ini penting untuk memastikan tidak ada perbedaan harga saat pembayaran di kasir, sehingga rasa aman dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah ASET*, 13(1), 37–45.
- Ayu et al. (2022). *PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDIHOME DI GIANJAR*. 3(2).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dina et al. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Pada Pasar Persaingan Monopolistik (Alfamart Atau Indomaret) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(3), 233–244. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i3.15570>
- Diniso, C. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>

- Dwiyanti, A. et al. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 5, Number 1).
- Fadillah, A. D., & Triatmanto, B. (2025). The impact of brand awareness, brand image, and brand trust on consumer purchase decisions: Emphasizing awareness and trust as key drivers. *JANE Journal of Entrepreneurial Economics JANE*, 2(2).
<https://doi.org/10.61511/jane.v2i02.2025.2205>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Furukawa, H., & Terasaki, S. (2025). Comparative study of COO effect on purchase intention of developed and emerging markets: a mediated-moderation of brand image and cosmopolitanism. *International Journal of Emerging Markets*, 20(13), 337–355. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2024-0001>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (Edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X., & Gilitwala, B. (2025). Factors influencing customers' purchase intentions toward fresh Malaysian durians in Zhejiang province, China.

Rajagiri Management Journal, 1–14. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2025-0092>

Hair, J. F. et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Harahap, R. et al. (2025). PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART SEI BATANG HARI MEDAN. In *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 7, Number 1).

Henseler, J, et al. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Jailani, Ms et al. *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Number 4).

Li, S. et al. (2025). The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust and purchase intention: focused on domestic brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>

Lukman, M et al . *STORE ATMOSPHERE DALAM MENCIPTAKAN EMOSI dan PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Pengunjung Alfamart, Jalan Soekarno Hatta, Ruko Center Point, Kota Malang)*.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

Muchardie, B, et al. (2017). Comparative Study of Store Image, Patronage Intention, and Retail Mix Elements between Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(2), 91.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i2.2066>

Muchlis Abbas, & Asri Nur Muin. (2025). Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ong et al. (2025). Translating sustainable purchase intention to actual action through the incorporation of affecting design factors among products. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2583272>

Pratama, B et al. (2025). Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia. *RIGGS: Journal of Artificial*

Intelligence and Digital Business, 4(4), 945–953.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3493>

Roza, N et al. (2025). PELATIHAN PENYUSUNAN ARTIKEL ILMIAH TERINDEKS SCOPUS BERBASIS PENELITIAN KUANTITATIF. *Communnity Development Journal*, 6(3), 4069–4073.

Samudra, M. W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(Oktober), 125–152.
www.ejournal.uksw.edu/jeb

Sarstedt, M. et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–47). Cham: Springer.

Sari, N. P., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2).

Satrio, D., & Sudiono Putri, K. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 614. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>

Selin+Anggi+Cahyani+2634. (n.d.).

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sjukun. (2025). Virtual Reality on Consumer Decision Making The Influence of Virtual Reality on Consumer Decision Making through a Neuromarketing Perspective. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1881–1890. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.3341>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Udofia, E et al. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Ulfa, D. M. et al. (2024). Implementasi Marketing Mix 7P. Studi Kasus pada Klinik Universitas Brawijaya. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1922–1935. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13214>
- Waruwu, M et al. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

Wijaya C et al. “Signifikansi Bauran Pemasaran 8P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Viralitas Mixue Ice Cream & Tea.” *Th*, 4(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5936.g2951>

Zhong et al (2018). University Campuses and Housing Markets: Evidence from Nanjing. *Professional Geographer*, 70(2), 175–185. <https://doi.org/10.1080/00330124.2017.1325750>

Zuhra, F. (2025). Systematic Literature Review on Multivariate Analysis: Research Trends, Methods and Frameworks. In *Science Journal*) (Vol. 23, Number 2).

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Asal Perguruan Tinggi Negeri : ☐ UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

☐ Universitas Brawijaya

☐ Universitas Negeri Malang

☐ Politeknik Negeri Malang

☐ Poltekkes Kemenkes Malang

KRITERIA RESPONDEN

1. Mahasiswa berstatus aktif yang tercatat pada salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang serta berdomisili di wilayah Kota Malang pada saat penelitian berlangsung.
2. Pernah melakukan pembelian di salah satu gerai Alfamart di Kota Malang, khususnya Alfamart Gerai Soekarno Hatta Selatan dalam tiga bulan terakhir.

3. Pernah melihat atau menerima iklan Alfamart melalui berbagai media, seperti media sosial, media elektronik, maupun media promosi lainnya.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda pada salah satu pilihan jawaban di bawah ini yang sesuai dengan pendapat anda. Jawaban yang tersedia menunjukkan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

VARIABEL IKLAN

NO	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pesan promo Alfamart (diskon, bundling, dan event promo lainnya) menarik perhatian saya					
2.	Isi pesan dalam iklan Alfamart sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen					
3.	Informasi harga dan periode promo dalam iklan Alfamart disampaikan dengan jelas					
4.	Isi informasi yang disampaikan dalam iklan Alfamart mudah untuk dipahami					
5.	Tampilan visual iklan Alfamart menarik dan kreatif					
6.	Cerita atau narasi dalam iklan Alfamart unik dan mudah diikuti					
7.	Frekuensi kemunculan iklan Alfamart pada berbagai platform media sosial membuat saya semakin mengenal promo yang ditawarkan					
8.	Iklan Alfamart di media sosial seperti Instagram atau Tik Tok sering saya temui					

9.	Media yang digunakan Alfamart seperti Instagram, dan TikTok sesuai dengan target mahasiswa					
10.	Media yang digunakan Alfamart memudahkan saya dalam melihat dan memahami iklannya					

VARIABEL CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Alfamart menyediakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan					
2.	Produk yang dijual di Alfamart memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
3.	Saya merasakan pengalaman belanja yang berbeda di Alfamart dibandingkan pesaingnya					
4.	Alfamart memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor					
5.	Alfamart identik dengan kenyamanan dan kemudahan berbelanja					
6.	Saya mengaitkan Alfamart dengan kemudahan dalam proses berbelanja					
7.	Produk yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan gaya hidup saya					
8.	Produk yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan kebutuhan sehari-hari					
9.	Informasi yang disampaikan Alfamart sejalan dengan citra merek yang ingin ditampilkan					
10.	Alfamart menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai media					

VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

NO	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Alfamart selalu menyediakan produk yang saya butuhkan					

2.	Alfamart dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten					
3.	Alfamart dapat dipercaya dalam setiap transaksi yang dilakukan					
4.	Alfamart memiliki reputasi yang baik sehingga membuat saya yakin untuk berbelanja					
5.	Alfamart memperlakukan konsumen secara adil					
6.	Alfamart menjalankan praktik bisnis yang jujur dan transparan					
7.	Alfamart peduli terhadap kebutuhan konsumennya					
8.	Program dan promo yang ditawarkan Alfamart menguntungkan pelanggan					
9.	Alfamart menjaga standar pelayanan di setiap gerai					
10.	Kualitas produk dan layanan di Alfamart konsisten dari waktu ke waktu					

VARIABEL MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Alfamart ketika membutuhkan suatu produk					
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Alfamart					
3.	Saya cenderung memilih Alfamart ketika akan membeli produk tertentu					
4.	Saya berencana membeli kebutuhan saya di Alfamart dalam waktu dekat					
5.	Saya tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli produk di Alfamart					
6.	Saya merasa harga produk di Alfamart sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SKALA PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menjadikan produk yang tersedia di Alfamart sebagai alasan untuk melakukan pembelian					
2.	Saya merasa pilihan produk yang ditawarkan Alfamart cukup lengkap					
3.	Saya cenderung membeli merek yang sudah dikenal saat berbelanja di Alfamart					
4.	Saya memilih merek tertentu di Alfamart karena pengaruh promo atau iklan					
5.	Saya memilih berbelanja di Alfamart karena lokasi tokonya mudah dijangkau					
6.	Saya memilih Alfamart dibandingkan toko lain karena kenyamanan tokonya					
7.	Kemudahan akses waktu (misalnya buka hingga malam) mendorong saya untuk berbelanja di Alfamart					
8.	Jam operasional Alfamart memudahkan saya dalam menentukan waktu berbelanja					
9.	Promo di Alfamart mendorong saya untuk membeli dalam jumlah lebih banyak					
10.	Saya biasanya membeli lebih dari satu item saat berbelanja di Alfamart					

Lampiran 2 Data Responden

Iklan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	3	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	4	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	4	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	2	4	2	4
2	2	2	2	1	2	3	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	3	3	2	3	2
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
2	2	2	1	2	2	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3

Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	3	5	4	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
1	2	2	2	1	2	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
2	2	2	1	3	2	2	2	3	1
4	4	4	3	4	4	3	5	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	3	2	3
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	1	3	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
5	3	3	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Kepercayaan Merek (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	1	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	1	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
3	3	4	3	2	3	4	3	2	3

3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	4	3	3	3	2	3	4
4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	4	4	5	4	4	3	4	5	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Minat Beli (Z)

M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6
4	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3
2	2	3	2	1	2
2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
2	3	2	1	2	2
2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	1	1
3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3
3	3	3	4	3	2
2	2	2	3	1	2
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4
3	3	2	3	3	3
4	5	4	4	5	4
4	3	3	2	3	3

4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	4
2	1	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	3
2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2
3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
2	2	2	2	3	2
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
4	2	3	3	3	3

2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4

Keputusan Pembelian (Y)

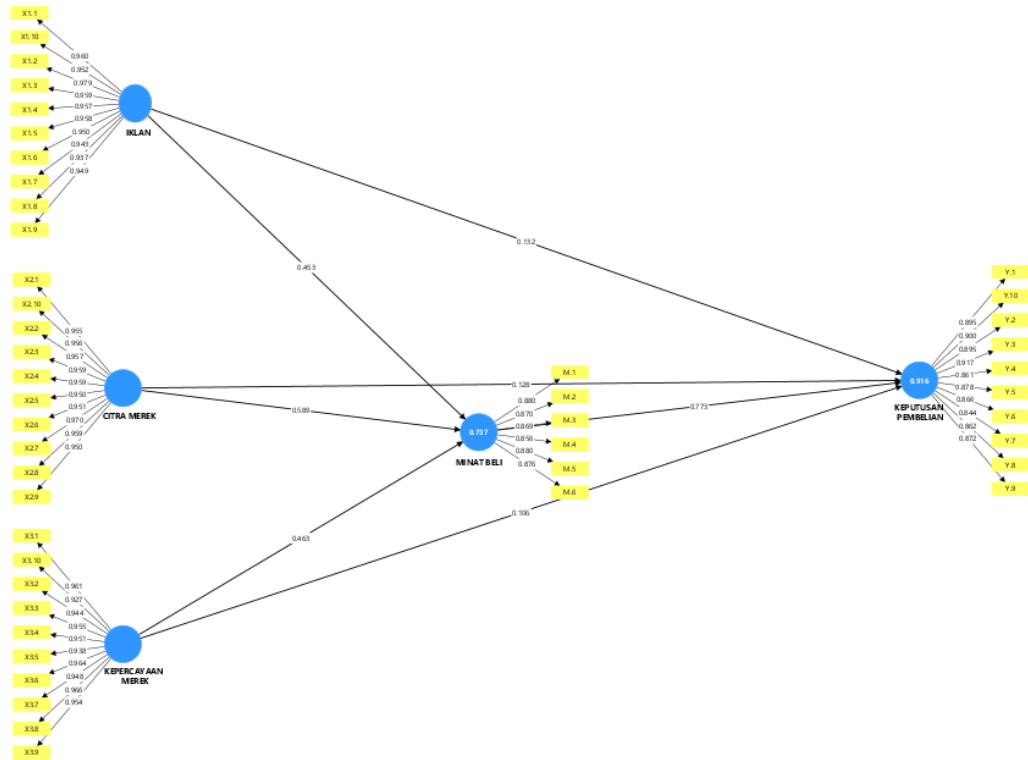
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	2	3	1	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	3	4	3	3
3	3	2	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
2	1	2	1	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Sumber: Data primer; diolah 2024

Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	M	X1	X2	X3	Y
M.1	0.880				
M.2	0.870				
M.3	0.869				
M.4	0.856				
M.5	0.880				
M.6	0.876				
X1.1		0.960			
X1.10		0.952			
X1.2		0.979			
X1.3		0.959			
X1.4		0.957			
X1.5		0.958			
X1.6		0.950			
X1.7		0.943			
X1.8		0.937			
X1.9		0.949			
X2.1			0.955		
X2.10			0.956		
X2.2			0.957		
X2.3			0.959		
X2.4			0.959		
X2.5			0.950		
X2.6			0.951		
X2.7			0.970		
X2.8			0.959		
X2.9			0.950		

Outer loadings - Matrix					
	M	X1	X2	X3	Y
X3.1				0.961	
X3.10				0.927	
X3.2				0.944	
X3.3				0.955	
X3.4				0.951	
X3.5				0.938	
X3.6				0.964	
X3.7				0.948	
X3.8				0.966	
X3.9				0.954	
Y.1					0.895
Y.10					0.900
Y.2					0.895
Y.3					0.917
Y.4					0.861
Y.5					0.878
Y.6					0.866
Y.7					0.844
Y.8					0.862
Y.9					0.872

Uji Diskriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	M	X1	X2	X3	Y	
M						
X1	0.462					
X2	0.570	0.056				
X3	0.470	0.059	0.049			
Y	0.998	0.485	0.554	0.466		

Uji Validity Dan Reability

Construct reliability and validity - Overview					Copy
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...	
M	0.937	0.937	0.950	0.760	
X1	0.989	0.992	0.990	0.911	
X2	0.990	0.990	0.991	0.915	
X3	0.988	0.989	0.990	0.904	
Y	0.967	0.968	0.971	0.773	

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
M	0.737	0.729
Y	0.916	0.913

F-Square

f-square - Matrix					
	M	X1	X2	X3	Y
M					1.873
X1	0.777				0.117
X2	1.314				0.085
X3	0.813				0.074
Y					

Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	2.246	2.246
d_G	3.279	3.279
Chi-square	1303.364	1303.364
NFI	0.845	0.845

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
M -> Y	0.773	0.773	0.053	14.694	0.000
X1 -> M	0.453	0.453	0.055	8.226	0.000
X1 -> Y	0.132	0.130	0.039	3.409	0.001
X2 -> M	0.589	0.589	0.053	11.112	0.000
X2 -> Y	0.128	0.129	0.047	2.730	0.006
X3 -> M	0.463	0.465	0.055	8.395	0.000
X3 -> Y	0.106	0.106	0.039	2.701	0.007

Lampiran 4 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110167
Nama : Sasi Kirani
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : **PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 Desember 2025	koreksi dalam proposal ini adalah mengerucutkan lokasi penelitian yang awalnya Gerai Alfamart Malang, menjadi Alfinart Gerai Soekarno Hatta Selatan. Kemudian sampelnya dicari menggunakan rumus cochrane, karena tidak diketahui pasti. Untuk instrumen pada tabel dov juga sudah ditambahkan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	3 Desember 2025	Bisa menjadi grand jurnal karena terindikasi q2, dan isinya kurang lebih sama pembahasannya.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	3 Desember 2025	Bisa menjadi jurnal acuan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 Desember 2025	Bisa menjadi jurnal acuan juga karena judul yang diangkat salah satu variabelnya ada yang selaras	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	3 Desember 2025	Judul yang tertera selaras dengan judul skripsi yang saya kerjakan.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	3 Desember 2025	Artikel ini juga memperkuat landasan teori dalam penelitian skripsi saya. Misalnya, temuan dalam artikel menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran seperti iklan, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Artikel tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

		stimulus pemasaran yang konsisten dan kredibel, sehingga mendorong peningkatan minat yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.		
7	3 Desember 2025	Pendukung lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi minat awal konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	3 Desember 2025	Artikel ini bisa menjadi jurnal acuan gap research	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	3 Desember 2025	Menjadi teori pendukung salah satu variabel yang ada di skripsi saya, yakni illan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	3 Desember 2025	Bisa menjadi artikel untuk gap resarch pada skripsi saya	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	3 Desember 2025	Berbagai temuan dalam artikel tersebut memberikan dasar empiris yang kuat bagi penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara iklan, citra merek, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	3 Desember 2025	Secara keseluruhan, temuan-temuan dalam berbagai artikel tersebut memberikan landasan teoritis dan empiris yang memperkuat arah penelitian ini, sekaligus mendukung argumentasi mengenai peran signifikan iklan, citra merek, dan kepercayaan merek melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	3 Desember 2025	Dapat menjadi acuan penyusunan skripsi saya, karena pada artikel ini membahas tentang tahapan metode penelitian kuantitatif	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	3 Desember 2025	Mnejadi teori pedukung dalam skripsi saya	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	3 Desember 2025	Menyoroti bahwa minat beli merupakan tahap penting dalam proses keputusan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki persepsi dan pengalaman positif terhadap suatu merek, maka minat beli akan terbentuk secara lebih kuat. Minat yang tinggi ini kemudian menjadi penentu utama apakah konsumen akan melanjutkan pada tahap keputusan pembelian.	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	3 Desember 2025	bagian latar belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

17	3 Desember 2025	Bagian penelitian terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
----	-----------------------	-----------------------------	---------------------	--------------------

Malang, 3 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB

Lampiran 5 Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sasi Kirani
NIM : 220501110167
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PERAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK DI ALFAMART GERAJ SOEKARNO HATTA SELATAN (Studi Pada Mahasiswa PTN di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	7%	4%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Biodata Peneliti



Nama : Sasi Kirani

Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 19 April 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : RT 05/RW 01 Ds. Sugihan Kec.Solokuro Kab. Lamongan

No. Telepon : 085546444660

Email : sasi.kirani1904@gmail.com

Instagram : @sasikirani19_

Pendidikan Formal

2008-2014 : MI Muhammadiyah 07 Lamongan

2014–2018 : Mts 06 Lamongan

2018–2021 : SMA Arrohmah Putri Malang

Pendidikan Non Formal

2021-2022 : Ma'had Hidayatullah Kota Batu

2022–2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Malang