

**Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian  
Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus pada Pembeli Geprek Bp7 di Kota Tebing Tinggi)**

Rizki Wulanita Batubara<sup>1</sup>, Ajreni Kisfa<sup>1</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>  
Email: [rizkiwulanitabatubara@gmail.com](mailto:rizkiwulanitabatubara@gmail.com)\*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image and social media marketing on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable (Case Study of Geprek Bp7 in Tebing Tinggi City). This type of research is quantitative descriptive research. The research population includes Geprek BP7 customers in Tebing Tinggi City. The research sample consisted of 66 respondents. The sampling method uses the probability sampling method. Research data uses primary data sources. Data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. The data analysis method uses the path analysis method. The results of the analysis show that brand image influences purchasing interest in geprek bp7, Tebing Tinggi City, social media marketing influences purchasing interest, brand image influences purchasing decisions, social media marketing influences purchasing decisions, purchasing interest influences purchasing decisions, purchasing interest can mediating the relationship between brand image and purchasing decisions and purchasing interest can mediate the relationship between social media marketing and purchasing decisions at Geprek BP7, Tebing Tinggi City.*

**Keywords:** *Brand Image, Social Media Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Geprek Bp7 di Kota Tebing Tinggi). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian meliputi Pelanggan Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi. Sampel penelitian berjumlah 66 responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Data penelitian menggunakan sumber data primer. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada geprek bp7 kota tebing tinggi, *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan

pembelian dan minat beli dapat memediasi hubungan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada geprek bp7 kota tebing tinggi.

**Kata kunci:** *Brand Image, Sosial Media Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era teknologi internet mengalami kenaikan dan semakin lebih pesat. Hal itu terbukti dari munculnya beberapa usaha baru maupun jenis kuliner makan baru, para pesaing bisnis saling berloma-lomba sebagai yang terbaik untuk bisa menciptakan inovasi baru didalam bisnis mereka. Bisnis kuliner ini merupakan salah satu industri yang memegang kapasitas yang baik, sebab ini berkaitan dengan keputusan masyarakat akan pangan. Banyak yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan dalam memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak sedikit pula yang bangkrut akibat strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Geprek BP7 merupakan usaha mikro kecil menengah yang dibidang kuliner dimana makanan yang disajikan berupa olahan ayam. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dimana pemilik nya bernama Ibu Tia. Geprek BP7 berada di Jalan Gunung Leuser Perumahan BP7. Usaha geprek ayam BP7 sudah terkenal diberbagai kalangan Masyarakat, mengingat lokasi usaha ini yang berdekatan dengan perkantoran Kota Tebing Tinggi. Usaha Geprek BP7 memiliki penilaian yang baik dari konsumen yang dapat dilihat pada ulasan google dimana Geprek BP7 mendapatkan rating 4,3

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Keller (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

### ***Brand Image***

Menurut Fahri (2022) *Brand Image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi dalam menetapkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### ***Social Media Marketing***

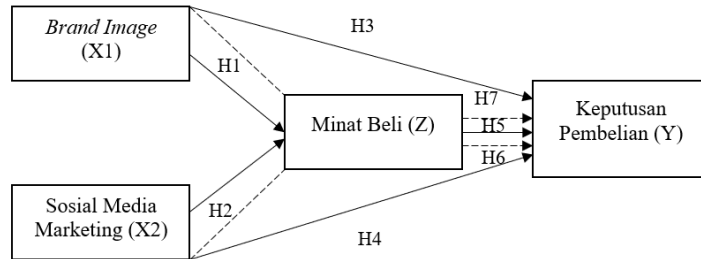
Menurut Kurniasari (2018) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

### ***Minat Beli***

Menurut Aziza (2021) Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.

**Kerangka Konsep**

Model penelitian digambarkan pada kerangka konsep berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka terdapat dua variabel X yaitu *Brand Image* (X1), *Sosial Media Marketing* (X2), satu variabel intervening Z yaitu Minat Beli (Z) dan satu variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian meliputi Pelanggan Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi. Sampel penelitian berjumlah 66 responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Data penelitian menggunakan sumber data primer. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. (Kurniawati, 2018)	1. Atribut produk (product attribute) 2. Keuntungan konsumen (consumer benefits) 3. Kepribadian merek (brand personality) (Kurniawati, 2018)
2.	<i>Sosial Media Marketing</i> (X2)	<i>Sosial Media Marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial	1. Tulisan yang berkualitas 2. Foto yang menarik 3. Frekuensi keaktifan postingan (Meatry, 2018)

No	Variabel	Defenisi	Indikator
		seperti blogging, micro blogging, dan jejaring sosial. (Meatry, 2018)	
3	Minat Beli (Z)	Minat Beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak membeli barang atau jasa. (Kurniawati, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minta eksploratif (Kurniawati, 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Philip Kotler, 2020)	1. Kemampuan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Philip Kotler, 2020)

Sumber: Data Primer, 2023.

Selanjutnya teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji normalitas dan realibilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Multikolinearitas dan keterokedastisitas, serta uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial (t) dan *Path Analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasilpenelitian sebagai berikut:

### a. Hasil Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - k = 27$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0,692	0,367	Valid
P2	0,806	0,367	Valid
P3	0,801	0,367	Valid
P4	0,740	0,367	Valid
Variabel Minat Beli (Z)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0,736	0,367	Valid
P2	0,859	0,367	Valid
P3	0,820	0,367	Valid
P4	0,839	0,367	Valid
Variabel <i>Brand Image</i> (X1)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
P1	0,812	0,367	Valid
P2	0,766	0,367	Valid

P3	0,669	0,367	Valid
Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)			
Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
P1	0,677	0,367	Valid
P2	0,787	0,367	Valid
P3	0,781	0,367	Valid

Sumber: data primer, diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian, variabel minat beli, variabel *Brand Image* maupun variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dibandingkan nilai r<sub>tabel</sub>, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono Sebuah factor dinyatakan reliabel/handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji ini sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,801	0,6	Reliable
Variabel Minat Beli (Z)	0,816	0,6	Reliable
Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	0,802	0,6	Reliable
Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,799	0,6	Reliable

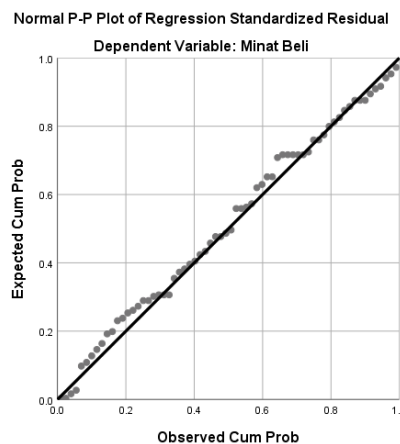
Sumber: data primer, diolah (2023)

Merujuk tabel di atas, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan I

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Berikut disajikan hasil uji normalitas data.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus.

2) Pengujian Regresi Linier Persamaan I

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4. berikut :

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Persamaan I**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.405	2.343	
	Brand Image	.667	.187	.447
	Sosial Media Marketing	.385	.162	.298

a. Dependent Variable: Minat Beli

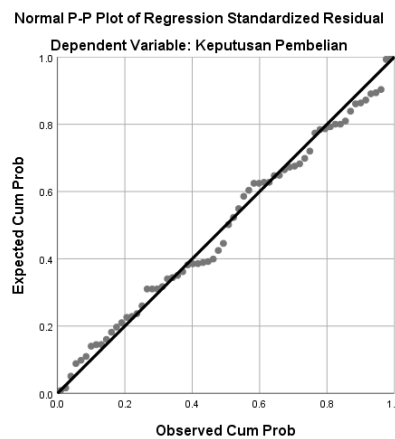
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :  $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Z = 13.405 + 0,667X_1 + 0,385X_2 + \epsilon_1$ .

c. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan II

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Berikut disajikan hasil uji normalitas data.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus.

2) Pengujian Regresi Linier Persamaan II

Hasil analisis regresi linear pada variabel ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Persamaan II**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.739	3.431	
	Brand Image	.818	.172	.584
	Sosial Media Marketing	.698	.142	.391
	Minat Beli	.783	.126	.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi :  $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 7.739 + 0,818X_1 + 0,698X_2 + 0,783Z + \epsilon_2$

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 6. berikut ini :

**Tabel 6. Uji Parsial (t) Persamaan I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.405	2.343		5.721	.000
	Brand Image	.667	.187	.447	3.573	.001
	Sosial Media Marketing	.385	.162	.298	2.377	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 7. berikut ini :

**Tabel 7. Uji Parsial (t) Persamaan II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.739	3.431		3.361	.001
	Brand Image	.818	.172	.584	4.749	.000
	Sosial Media Marketing	.698	.142	.391	2.016	.000
	Minat Beli	.783	.126	.388	2.783	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

2) Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara

langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

**Tabel 8. Nilai Standardized Coefficients Persamaan I**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.405	2.343	
	Brand Image	.667	.187	.447
	Sosial Media Marketing	.385	.162	.298

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

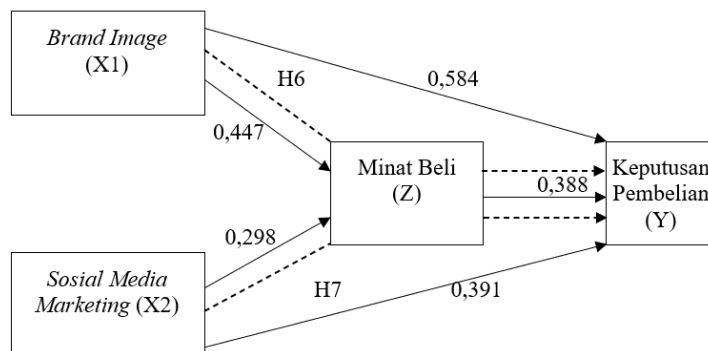
**Tabel 9. Nilai Standardized Coefficients Persamaan II**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.739	3.431	
	Brand Image	.818	.172	.584
	Sosial Media Marketing	.698	.142	.391
	Minat Beli	.783	.126	.388

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



**Gambar 4. Analisis Jalur**

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,447. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Minat Beli yaitu  $0,447 \times 0,388 = 0,173$ . Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pengaruh langsung variabel *Sosial Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,391. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Minat Beli

yaitu  $0,298 \times 0,388 = 0,116$ . Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 10. berikut:

**Tabel 10. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Minat Beli memediasi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Gebrek Bp7	0,447	$0,447 \times 0,388 = 0,173$	0,620	Direct > Indirect	<b>Hipotesis keenam ditolak</b> yang artinya Minat Beli tidak dapat memediasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Gebrek Bp7.
2	Minat Beli memediasi hubungan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Gebrek Bp7	0,391	$0,298 \times 0,388 = 0,116$	0,507	Direct > Indirect	<b>Hipotesis ketujuh ditolak</b> yang artinya Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Gebrek Bp7.

Sumber : Data diolah (2023)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan minat beli dan keputusan pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziza, 2021) karena menunjukkan jawaban responden yang sangat setuju dan setuju dengan pernyataan nama Geprek Bp7 mudah untuk diingat dan responden berminat untuk membeli ayam geprek BP7 lagi.

### 2. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novanto et al (2022) karena menunjukkan jawaban responden gambar produk Ayam Geprek Bp7 yang dilampirkan disosial media, memiliki gambar yang membuat responden tertarik untuk membelinya dan Geprek BP7 mempunyai flyer menu yang jelas pada akun sosial mediana.

### **3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Primadani, 2021) karena menunjukkan jawaban responden yang berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Nama Geprek Bp7 mudah untuk diingat dan Geprek Bp7 memiliki reputasi yang baik

### **4. Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis keempat dapat diketahui bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novanto et al (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Sosial Media Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kelima dapat diketahui bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novanto et al (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Sosial Media Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan. Dapat diketahui bahwa keputusan dalam membeli suatu produk terjadi berawal dari niat untuk melakukan pembelian, setelah niat beli telah terkumpul dengan beberapa proses maka akan timbul minat untuk melakukan keputusan pembelian. Dan jika suatu produk dikatakan dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan terjadi tindakan lebih lanjut dalam pembelian produk atau jasa. Responden Geprek Bp7 cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa berminat untuk membeli ayam geprek BP7 lagi dan selalu membeli makanan varian ayam geprek BP7 dibandingkan tempat lain yang menjual menu serupa.

### **6. Minat Beli Memediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis keenam dapat diketahui bahwa Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan analisis jalur yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis keenam ditolak yang artinya Minat Beli tidak dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7. *Sosial Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak usaha kuliner yang beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novanto et al., 2022) mengatakan bahwa *Sosial Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### **7. Minat Beli Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketujuh dapat diketahui bahwa Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hipotesis ketujuh ditolak yang artinya Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di uraikan di atas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
5. Hipotesis kelima diterima, artinya Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
6. Hipotesis keenam ditolak, artinya variabel Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.
7. Hipotesis ketujuh ditolak, artinya variabel Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi.

### **REFERENSI**

- Alfifto. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan*. 21(April), 85–98.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep, dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kurniasari (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31
- Kurniawati, Dewi. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan*

- Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 14 No 2.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: AlfaBeta.
- Meatry (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31.
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun)*. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September, 1–18.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: In Media.
- Umar, H. (2013). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Widyastuti, T. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe*.
- Sinaga, S. M. O., Purba, R., & Sari, L. M. (2024). *Pengaruh Brand Image & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Country of Origin Sebagai Variabel Moderating*. *Digital Business Progress*, 2(2), 53–61. Retrieved from <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/dbp/article/view/110>