

Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Penelitian Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan)

Paskalis Dakhi¹

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang mengalami peningkatan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor secara langsung maupun tidak langsung, seperti promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Survey dilakukan kepada konsumen *smartphone* Samsung di beberapa retailer *smartphone* di kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dengan kriteria responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli *smartphone* Samsung. Teknik analisis data yaitu analisis jalur (path analysis) model intervening. Teknik penentuan sampel adalah teknik non probability sampling yaitu judgment sampling, dengan dasar penentuan sampel adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi secara online. Populasi adalah seluruh konsumen sedangkan sampel adalah 102 orang. Berdasarkan analisis model persamaan substruktur 1, bahwa promosi penjualan, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Kemudian analisis model persamaan substruktur 2, yaitu promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi penjualan, iklan, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital berdampak terhadap penggunaan *smartphone* yang meningkat pada semua aspek kehidupan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi keempat di dunia merupakan pasar yang sangat potensial kepada beberapa produsen *smartphone* dengan berbagai merek.

Data statistik menurut *e-marketer* memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun yaitu tahun 2016= 65,2 juta, tahun 2017= 74,9 juta dan tahun 2018= 83,5 juta. Beberapa produsen *smartphone* di Indonesia antara lain: Samsung, OPPO, Xiaomi, VIVO, Realme dan Advan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, promosi penjualan, iklan, dan kualitas produk. Hal ini terlihat dari respon konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* didasarkan oleh citra merek, kemudian aktivitas promosi penjualan yang meningkatkan peluang lebih besar dalam melakukan pembelian, iklan yang intensif

¹ DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

untuk mendorong minat dan keputusan membeli dan memperkuat *positioning* produk di benak konsumen dan didukung oleh produk yang berkualitas.

Produsen *smartphone Samsung* berhasil tetap menjadi *market leader* untuk kategori pasar *smartphone* di Indonesia. Pencapaian ini merupakan hasil aktivitas promosi seperti promosi penjualan, iklan dan juga produk yang berkualitas sehingga membentuk citra merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka ada ketertarikan peneliti untuk melakukan kajian hal tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk terhadap citra merek *smartphone Samsung* secara parsial
2. Berapa besar pengaruh variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk terhadap citra merek *smartphone Samsung* secara gabungan
3. Berapa besar pengaruh variabel promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* secara parsial
4. Berapa besar pengaruh variabel promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* secara gabungan
5. Berapa besar pengaruh variabel promosi penjualan, iklan, kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*

TINJAUAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013) “promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”.

Iklan

Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (1997), mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,2011).

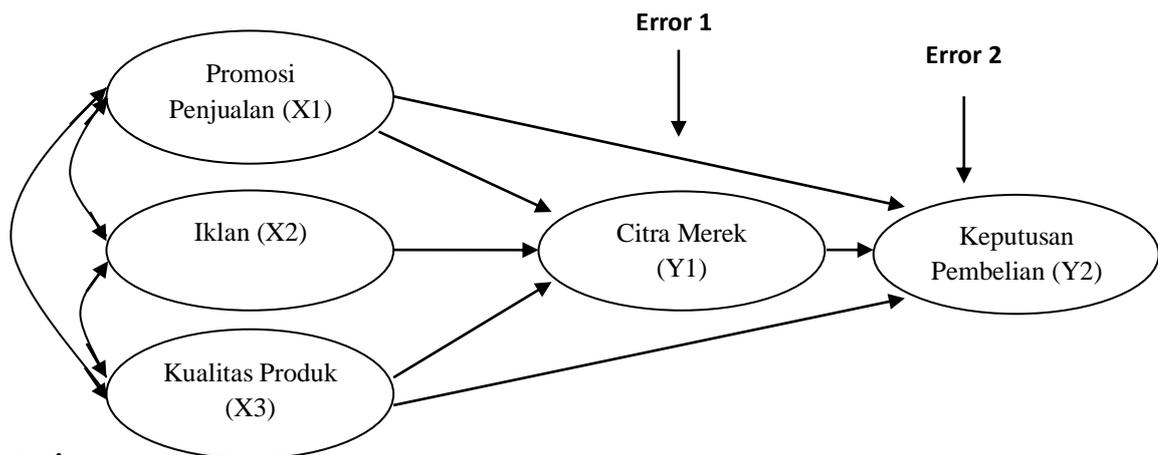
Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, iklan, kualitas produk konsumen melalui citra merek.

Gambar 1
Model Diagram Jalur Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Langsung dan Secara Tidak Langsung Melalui Variabel Citra Merek



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teoritis dan kerangka berpikir maka,

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H0: Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial

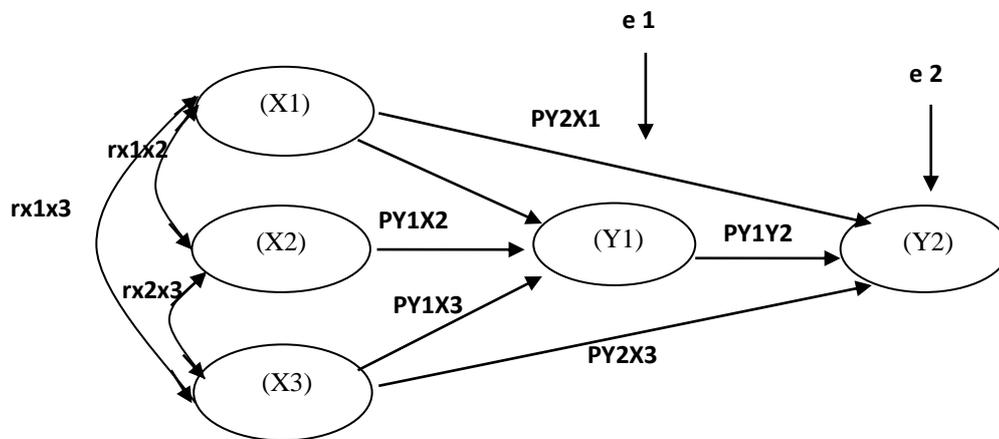
H1: Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H0: Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial

H0: Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial

Gambar 2
Diagram Jalur Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Langsung dan Secara Tidak Langsung Melalui Variabel Citra Merek



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif pendekatan analisis jalur (*path analysis*) model mediasi atau intervening. Menurut Sarwono (2012) analisis jalur “merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antara variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous”. Populasi adalah seluruh konsumen *smartphone* Samsung 153 orang (survey April dan Mei 2019). Untuk penelitian analisis jalur jumlah responden minimum 100 orang. (Sarwono ,2012) . Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini 102 orang konsumen. Teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu responden memiliki karakteristik adalah konsumen yang sudah pernah membeli *smartphone* Samsung pada 6 toko retailer *smartphone* di kota Telukdalam. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik menganalisis data yaitu *analisis jalur model intervening* dan menggunakan *Software IBM SPSS 22*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden adalah seluruh masyarakat yang berkunjung dan sudah membeli *smartphone Samsung* pada sepuluh *retailer smartphone* di kota Telukdalam. Angket dibagikan kepada responden yang terdiri atas pria wanita dari berbagai segmen dan profesi dengan rentang usia antara 18-60 tahun yang berjumlah 102 orang.

Persamaan Struktural:

Diagram jalur pada penelitian ini mempunyai dua persamaan struktural, yaitu:

$$Y1 = \beta_{11}X1 + \beta_{12}X2 + \beta_{13}X3 + e1 \text{ (persamaan sub struktur 1)}$$

$$Y2 = \beta_{21}X1 + \beta_{22}Y1 + \beta_{23}X3 + e2 \text{ (persamaan sub struktur 2)}$$

Hasil pengolahan data IBM SPSS dengan tabel dan gambar (persamaan sub struktur 1)

Tabel 1
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CitraMerekY1	19,9020	3,32857	102
PromosiPenjualanX1	19,5294	2,97417	102
IklanX2	19,1667	3,01180	102
KualitasProdukX3	18,6471	2,89297	102

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,555 ^a	,308	,287	2,81059	1,806

a. Predictors: (Constant), KualitasProdukX3, PromosiPenjualanX1, IklanX2

b. Dependent Variable: CitraMerekY1

Tabel 3
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344,879	3	114,960	14,553	,000 ^b
Residual	774,141	98	7,899		
Total	1119,020	101			

a. Dependent Variable: CitraMerekY1

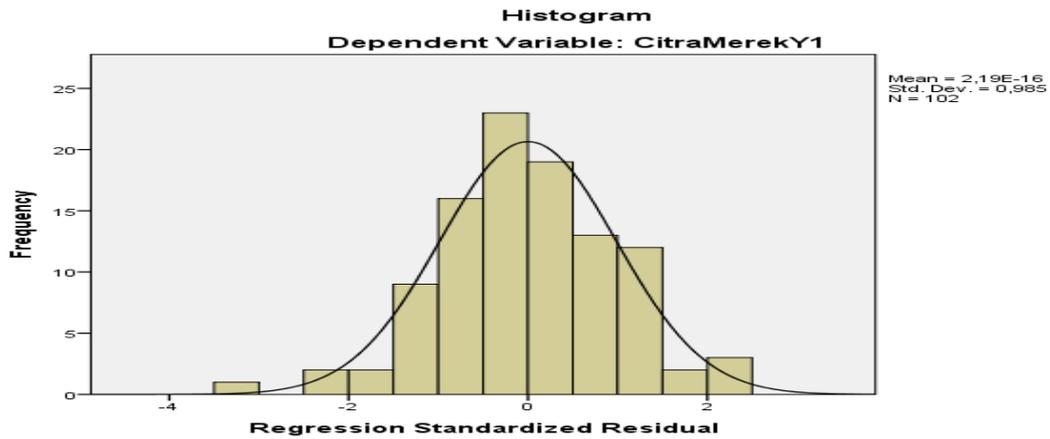
b. Predictors: (Constant), KualitasProdukX3, PromosiPenjualanX1, IklanX2

Tabel 4
Coefficients^a

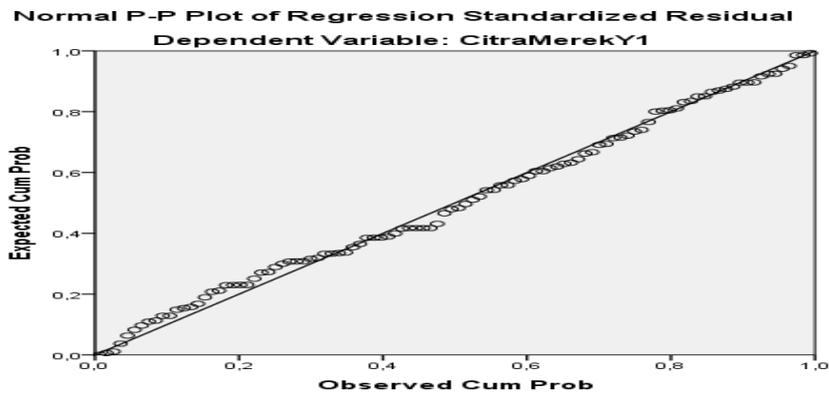
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,118	2,645		1,179	,241
PromosiPenjualanX1	,431	,099	,385	4,344	,000
IklanX2	,220	,098	,199	2,237	,028
KualitasProdukX3	,222	,099	,193	2,253	,027

a. Dependent Variable: CitraMerekY1

Gambar 3



Gambar 4



Tabel 5
Correlations

		CitraMerekY 1	PromosiPenju alanX1	IklanX2	KualitasProdu kX3
Pearson Correlation	CitraMerekY1	1,000	,475	,349	,287
	PromosiPenjualanX 1	,475	1,000	,303	,154
	IklanX2	,349	,303	1,000	,174
	KualitasProdukX3	,287	,154	,174	1,000
Sig. (1-tailed)	CitraMerekY1	.	,000	,000	,002
	PromosiPenjualanX 1	,000	.	,001	,061
	IklanX2	,000	,001	.	,040
	KualitasProdukX3	,002	,061	,040	.
N	CitraMerekY1	102	102	102	102
	PromosiPenjualanX 1	102	102	102	102
	IklanX2	102	102	102	102
	KualitasProdukX3	102	102	102	102

Validitas Hasil Riset (Persamaan Sub Struktur 1)

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS (tabel 3) didapatkan angka F penelitian $14,553 > F$ tabel 2,70. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen exogenous promosi penjualan, iklan dan kualitas produk dengan citra merek. Dengan demikian model regresi pada penelitian ini sudah layak dan benar.

Uji Ketepatan Predictor.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *standar error of estimate* sebesar $2,8105 <$ standar deviasi 2,9741 (variabel promosi penjualan), 3,0118 (variabel iklan), 2,8929 (variabel kualitas produk). Kesimpulannya ketiga variabel exogenous yang digunakan sebagai predictor sudah benar.

Uji Kelayakan Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel 4, semua variabel independen exogenous mempunyai koefisien regresi signifikan yaitu dibawah 0,05. Variabel promosi penjualan $0,000 < 0,05$, variabel iklan $0,028 < 0,05$, variabel kualitas produk $0,027 < 0,05$.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah ada autokorelasi atau tidak dalam model regresi, ketentuannya adalah: terjadi autokorelasi jika nilai Durbin and Watson = $1 < DW > 3$.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai Durbin-Watson, sebesar 1,806. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel independen (exogenous) jika korelasi antar variabel independen sangat tinggi atau mendekati 1.

Berdasarkan tabel 5, maka tidak ada korelasi variabel bebas yang sangat tinggi, yaitu:

1. Korelasi antara variabel promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 0,287.
2. Korelasi antara variabel promosi penjualan dan iklan sebesar 0,303
3. Korelasi antara iklan dan kualitas produk sebesar 0,174

Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

Berdasarkan gambar 4, dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Normalitas Data

Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel. Dari gambar 3, data yang digunakan kecenderungan membentuk kurva bel. Dengan demikian data dianggap berdistribusi normal.

Kesimpulan uji kelayakan model adalah sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan. Dengan demikian model regresi untuk *path analysis* pada penelitian ini sudah layak/benar.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan dan Kualitas Produk Secara Gabungan Terhadap Citra Merek

Nilai R Square (R^2) pada tabel 2 adalah 0,308. Angka tersebut menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen exogenous promosi penjualan, iklan dan kualitas produk terhadap citra merek secara gabungan yaitu 0,308 atau 30,08 %. Sedangkan sisanya sebesar 1-0,308 yaitu 0,692 atau 69,02% merupakan pengaruh lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Citra Merek

Hubungan antara Variabel Exogenous Promosi Penjualan dengan Variabel Endogenous Citra Merek

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS sebesar $4,344 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel exogenous Promosi Penjualan terhadap variabel endogenous Citra Merek

Hubungan antara Variabel Exogenous Iklan dengan Variabel Endogenous Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS nilai t hitung $2,237 > t$ tabel 1,984. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel exogenous Iklan terhadap variabel endogenous Citra Merek.

Hubungan antara Variabel Exogenous Kualitas Produk dengan Variabel Endogenous Citra Merek

Hasil perhitungan IBM SPSS nilai t hitung $2,253 > t$ tabel 1,984. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel exogenous Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel endogenous Citra Merek.

Perhitungan Korelasi

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan dan Kualitas Produk

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan dan Kualitas Produk

Hasil perhitungan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi 0,154. Korelasi sebesar 0,154 artinya hubungan antara variabel independen exogenous Promosi Penjualan dan Kualitas Produk sangat lemah dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan dan Iklan

Hasil penghitungan IBM SPSS didapatkan koefisien korelasi 0,303. Angka 0,303 berarti hubungan variabel independen exogenous Promosi Penjualan dan Iklan yaitu cukup dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Iklan dan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS didapatkan angka koefisien korelasi sebesar 0,174 . Hubungan variabel independen exogenous Iklan dan Kualitas Produk sangat lemah dan searah (koefisien korelasi positif).

Hasil pengolahan data IBM SPSS dengan tabel dan gambar (persamaan sub struktur 2)

Validitas Hasil Riset (Persamaan Sub Struktur 2)

Tabel 6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KeputusanPembelianY2	20,3137	3,28808	102
PromosiPenjualanX1	19,5294	2,97417	102
IklanX2	19,1667	3,01180	102
KualitasProdukX3	18,6471	2,89297	102
CitraMerekY1	19,9020	3,32857	102

Tabel 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,617 ^a	,380	,355	2,64136	1,615

a. Predictors: (Constant), CitraMerekY1, KualitasProdukX3, IklanX2, PromosiPenjualanX1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianY2

Tabel 8

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415,213	4	103,803	14,878	,000 ^b
1 Residual	676,748	97	6,977		
Total	1091,961	101			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY2

b. Predictors: (Constant), CitraMerekY1, KualitasProdukX3, IklanX2, PromosiPenjualanX1

Tabel 9
Coefficients^a

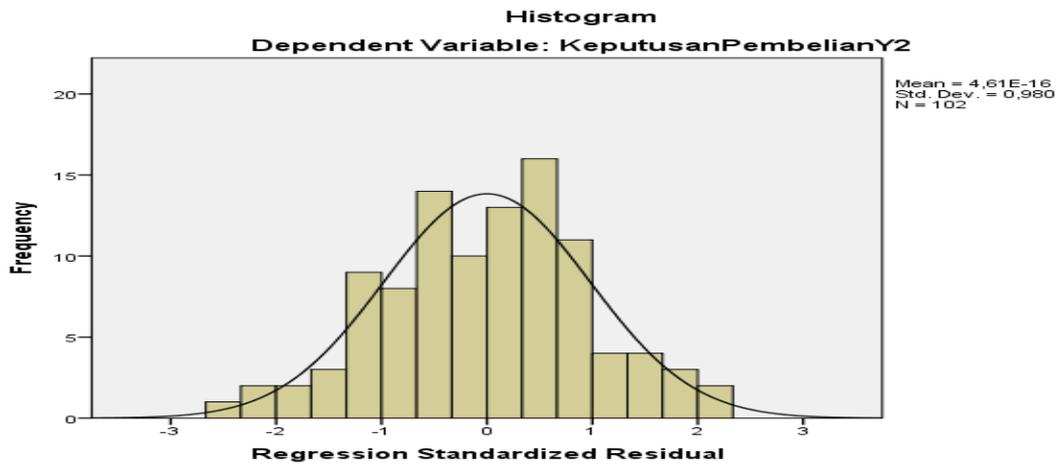
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,440	2,503		,975	,332
PromosiPenjualanX1	,213	,102	,192	2,088	,039
IklanX2	,185	,095	,170	1,957	,053
KualitasProdukX3	,191	,095	,168	2,011	,047
CitraMerekY1	,332	,095	,336	3,492	,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY2

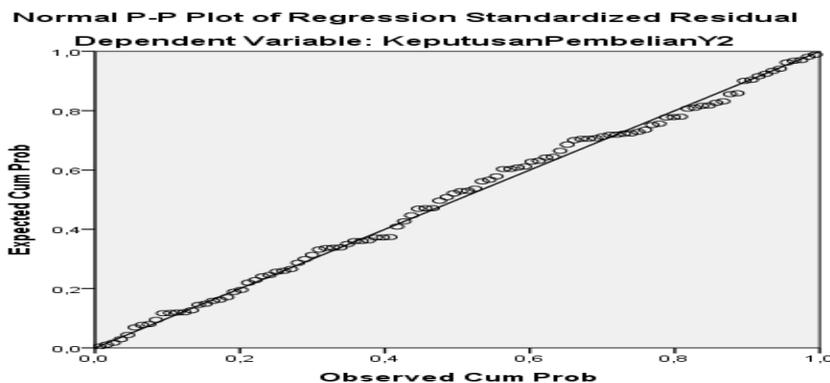
Tabel 10
Correlations

		Keputusan Pembelian Y2	PromosiPenjualanX1	IklanX2	KualitasProdukX3	CitraMerekY1
Pearson Correlation	KeputusanPembelianY2	1,000	,429	,375	,324	,535
	PromosiPenjualanX1	,429	1,000	,303	,154	,475
	IklanX2	,375	,303	1,000	,174	,349
	KualitasProdukX3	,324	,154	,174	1,000	,287
	CitraMerekY1	,535	,475	,349	,287	1,000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelianY2	.	,000	,000	,000	,000
	PromosiPenjualanX1	,000	.	,001	,061	,000
	IklanX2	,000	,001	.	,040	,000
	KualitasProdukX3	,000	,061	,040	.	,002
	CitraMerekY1	,000	,000	,000	,002	.
N	KeputusanPembelianY2	102	102	102	102	102
	PromosiPenjualanX1	102	102	102	102	102
	IklanX2	102	102	102	102	102
	KualitasProdukX3	102	102	102	102	102
	CitraMerekY1	102	102	102	102	102

Gambar 5



Gambar 6



Validitas Hasil Riset (Persamaan Sub Struktur 2)

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS (tabel 8) didapatkan angka F penelitian $14,878 > F$ tabel 2,70. Dengan demikian HO ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen exogenous promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi pada penelitian ini sudah layak dan benar.

Uji Ketepatan Predictor.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *standar error of estimate* sebesar $2,6413 <$ standar deviasi 2,9741 (variabel promosi penjualan), 3,0118 (variabel iklan), 2,8929 (variabel kualitas produk), 3,3285 (variabel citra merek). Kesimpulannya empat variabel exogenous yang digunakan sebagai predictor sudah benar.

Uji Kelayakan Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel 4, semua variabel independen exogenous mempunyai koefisien regresi signifikan yaitu dibawah 0,05. Variabel promosi penjualan $0,000 < 0,05$, variabel iklan $0,028 < 0,05$, variabel kualitas produk $0,027 < 0,05$.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah ada autokorelasi atau tidak dalam model regresi, ketentuannya adalah: terjadi autokorelasi jika nilai Durbin and Watson = $1 < DW > 3$.

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai Durbin-Watson, sebesar 1,615. Berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel independen (exogenous) jika korelasi antar variabel independen sangat tinggi atau mendekati 1.

Berdasarkan tabel 10, maka tidak ada korelasi variabel bebas yang sangat tinggi, yaitu:

1. Korelasi antara variabel promosi penjualan dan iklan sebesar 0,303
2. Korelasi antara variabel promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 0,154
3. Korelasi antara iklan dan kualitas produk sebesar 0,174
4. Korelasi promosi penjualan dan citra merek sebesar 0,475
5. Korelasi iklan dan citra merek sebesar 0,349
6. Korelasi kualitas produk dan citra merek sebesar 0,287

Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini.

Uji Linieritas

Berdasarkan gambar 6, dapat disimpulkan data sudah membentuk garis lurus dari sisi kiri bawah ke kanan atas sesuai dengan teori linieritas, sehingga dapat disimpulkan bahwa linieritas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Normalitas Data

Data berdistribusi normal jika data tersebut membentuk kurva bel. Dari gambar 5, data yang digunakan kecenderungan membentuk kurva bel. Dengan demikian data dianggap berdistribusi normal.

Kesimpulan uji kelayakan model adalah sudah memenuhi semua persyaratan yang diharuskan. Dengan demikian model regresi untuk *path analysis* pada penelitian ini sudah layak/benar.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Gabungan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai R Square (R^2) pada tabel 7 adalah 0,380. Angka tersebut menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen exogenous promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra

merek terhadap keputusan pembelian secara gabungan yaitu 0,380 atau 38 %. Sedangkan sisanya sebesar $1 - 0,380$ yaitu 0,62 atau 62% merupakan pengaruh lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Variabel Exogenous Promosi Penjualan dengan Variabel Endogenous Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS sebesar $2,088 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel exogenous Promosi Penjualan terhadap variabel endogenous Keputusan Pembelian.

Hubungan antara Variabel Exogenous Iklan dengan Variabel Endogenous Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS nilai t hitung $1,957 < t$ tabel 1,984. Keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel exogenous Iklan terhadap variabel endogenous Keputusan Pembelian.

Hubungan antara Variabel Exogenous Kualitas Produk dengan Variabel Endogenous Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan IBM SPSS nilai t hitung $2,011 > t$ tabel 1,984. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel exogenous Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel endogenous Keputusan Pembelian.

Hubungan antara Variabel Exogenous Citra Merek dengan Variabel Endogenous Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan IBM SPSS nilai t hitung $3,492 > t$ tabel 1,984. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel exogenous Citra Merek berpengaruh terhadap variabel endogenous Keputusan Pembelian.

Perhitungan Korelasi

Korelasi Antar Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan, Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan dan Kualitas Produk

Hasil perhitungan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi 0,154. Korelasi sebesar 0,154 artinya hubungan antara variabel independen exogenous Promosi Penjualan dan Kualitas Produk sangat lemah dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan dan Iklan

Hasil penghitungan IBM SPSS didapatkan koefisien korelasi 0,303. Angka 0,303 berarti hubungan variabel independen exogenous Promosi Penjualan dan Iklan yaitu cukup dan searah (koefisien korelasi positif)

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Iklan dan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penghitungan IBM SPSS didapatkan angka koefisien korelasi sebesar 0,174 . Hubungan variabel independen exogenous Iklan dan Kualitas Produk sangat lemah dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi 0,429. Korelasi sebesar 0,429 artinya hubungan antara variabel independen exogenous Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian cukup dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Iklan dan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi 0,375. Korelasi sebesar 0,375 artinya hubungan antara variabel independen exogenous Iklan dan Keputusan Pembelian cukup dan searah (koefisien korelasi positif).

Korelasi Antara Variabel Independen Exogenous Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan IBM SPSS diperoleh angka koefisien korelasi 0,324. Korelasi sebesar 0,324 artinya hubungan antara variabel independen exogenous Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian cukup dan searah (koefisien korelasi positif).

Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung sebagai berikut:

Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap citra merek yaitu X_1 ke $Y_1 = 0,385$

Pengaruh variabel iklan terhadap citra merek yaitu X_2 ke $Y_1 = 0,199$

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek yaitu X_3 ke $Y_1 = 0,193$

Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yaitu X_1 ke $Y_2 = 0,192$

Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian, yaitu X_2 ke $Y_2 = 0,170$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu X_3 ke $Y_2 = 0,168$

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu Y_1 ke $Y_2 = 0,336$

Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX1Y1 \times PY1Y2 = (0,358 \times 0,336) = 0,1202$$

Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX2Y1 \times PY1Y2 = (0,199 \times 0,336) = 0,0668$$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX3Y1 \times PY1Y2 = (0,193 \times 0,336) = 0,0648$$

Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk menghitung pengaruh total sebagai berikut:

Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX1Y1 + PY1Y2 = (0,358 + 0,336) = 0,694$$

Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX2Y1 + PY1Y2 = (0,199 + 0,336) = 0,535$$

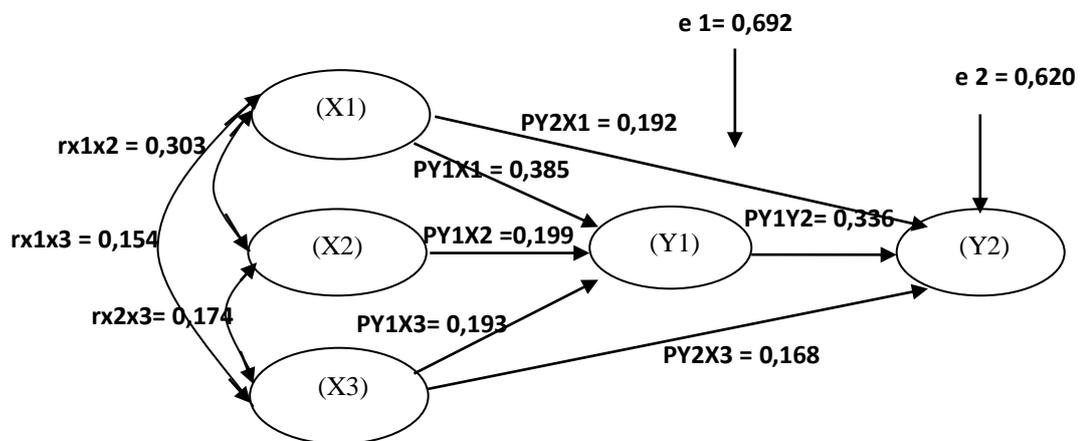
Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

$$PX3Y1 + PY1Y2 = (0,193 + 0,336) = 0,529$$

Diagram Jalur untuk *Model Path Analysis Intervening*

Gambar 7

Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Variabel Promosi Penjualan, Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Langsung dan secara Tidak Langsung Melalui Variabel Citra Merek



Persamaan struktural berdasarkan diagram jalur (gambar 7) adalah sebagai berikut:

$$\text{Sub struktur 1: } Y1 = 0,358 X1 + 0,199 X2 + 0,193 X3 + e1$$

$$\text{Sub struktur 2: } Y2 = 0,192 X1 + 0,336 X2 + 0,168 X3 + e2$$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, maka dapat didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,192
2. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,170

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,168
4. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,336
5. Pengaruh variabel promosi penjualan, iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara gabungan sebesar 0,380
6. Pengaruh variabel-variabel lain diluar model ini terhadap keputusan pembelian sebesar 0,620
7. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap citra merek sebesar 0,385
8. Pengaruh variabel iklan terhadap citra merek sebesar 0,199
9. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,193
10. Pengaruh variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk secara gabungan terhadap citra merek sebesar 0,308
11. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap citra merek sebesar 0,692

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang pada analisis hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial
2. Variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung baik secara gabungan maupun parsial

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada *smartphone* Samsung sebagai berikut:

1. Dengan adanya bukti bahwa variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *Smartphone* Samsung di kota Telukdalam, maka perlu ditingkatkan program promosi penjualan dengan memberikan *discount* dan program yang meningkatkan penjualan. Kemudian meningkatkan frekuensi iklan, dan memperkenalkan produk baru yang berkualitas sehingga memperkuat citra merek yang positif dari perspektif konsumen dan retailer.
2. Dengan adanya bukti bahwa variabel promosi penjualan, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Maka citra merek yang positif perlu didorong agar menjadi sales dengan tambahan program promosi

yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung di kota Telukdalam.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> (diakses April 2019).

Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis, Teori ,Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Tjiptono, Fandy.. 2011. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.