



Pengaruh *Brand Personality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervenig Pada Pengguna Produk Eiger *Adventure Store* Malang

Oleh :

Tunawati*)

Agus Widarko)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email: ttonawati@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Personality and Sales Promotion on Purchasing Decisions and Brand Equity as Intervening Variables in users of Eiger Adveture Store Malang. The population and sample were 67 Eiger product users. In this study data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS version 16. The method of analysis in this study uses path analysis. The instrument test in this study was a normality test, reliability test, validity test, t test, Sobel test. The results of the analysis show that Brand Personality and Sales Promotion significantly influence Brand Equity. While Brand Personality has a significant effect on Purchasing Decisions and Sales Promotion does not have a Significant Influence on Purchase Decisions, While Brand Equity has a Significant Effect on Purchasing Decisions

Keywords: *Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia saat ini, telah memasuki era revolusi industri 4.0 atau revolusi dimana perkembangan teknologi telah menjadi basis kehidupan manusia yang digunakan dalam berbisnis. Semua hal tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang disebabkan oleh perkembangan internet dan teknologi berbasis digital. Dengan adanya revolusi industri 4.0 persaingan dalam berbisnis yang semakin ketat, kompleks dan juga canggih, tidak hanya menyediakan peluang dalam mempertahankan usaha akan tetapi juga tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan dalam mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan menguasai pangsa pasar. Setiap perusahaan akan berusaha dan berlomba mempunyai cara terbaik untuk menarik calon pelanggan agar mampu bersaing dan mempertahankan usahanya agar tetap bisa mengikuti jaman. Salah satu permasalahan

yang dihadapi perusahaan industri ritel adalah persaingan bisnis yang semakin ketat tidak terlepas dengan banyaknya pusat perbelanjaan baik itu yang bersifat nasional maupun internasional dengan berbagai faktor yang dituju. Persaingan tersebut mendorong para bisnis dibidang ritel untuk selalu menjadi ritel pilihan konsumen dan juga bisa mempertahankan konsumen. Perusahaan dituntut untuk mempunyai pilihan alternatif dalam bersaing yang baik dan terstruktur, karena persaingan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dan juga kegagalan suatu perusahaan. Tingginya tingkat persaingan antar pesaing, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan yang dibutuhkan oleh konsumen.

PT. EIGERINDO Tbk menjadi pemegang merek terhadap tas Eiger melalui salah satu anak induk perusahaannya. Eiger juga memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan produk terbaik untuk konsumen. Oleh karena itu, citra Eiger sudah tidak diragukan lagi menjadi perusahaan dengan nama besar serta tingkat keunggulan yang tinggi. Tas jenis Eiger yang merupakan produk unggulan dari Eigerindo Indonesia adalah tas dengan kualitas yang baik dari segi bentuk fisik maupun bahan. Tas jenis Eiger dilihat dari segi bentuk fisik desain, tas Eiger selalu memberikan inovasi sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Berawal dari toko yang minimalis dengan memiliki dua mesin produksi yang sederhana terletak di jalan Cihampelas No.22, saat ini Eiger berkembang dan menjadi penguasa pasar dalam industri tas dan petualangan di seluruh Indonesia. Eiger memiliki 6 Toko Eiger *Adventure*, 88 konter yang tersebar di seluruh Indonesia dan 18 ruang pameran. Semenjak tahun 2002 perkembangan Eiger di Jawa Timur berkembang pesat, di mana ditandai dengan bukanya cabang di beberapa daerah seperti di Blitar, Kediri, Malang dan sekitarnya. Tahun 2012 Eiger melakukan ekspansi cabang di daerah Malang dengan membuka sebuah *outlet* baru terletak di Dinoyo

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.
3. Apakah *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Apakah *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.
7. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah saya lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.
3. Untuk mengetahui *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui *sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko Eiger, penelitian ini diharapkan agar dijadikan referensi dalam melakukan kinerja perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain.
2. Bagi pihak yang mempunyai kepentingan, penelitian bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran.
3. Bagi diri sendiri diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman ilmu pengetahuan dan juga memberikan manfaat bagi yang lainnya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Ocktaria, dkk (2015) yang melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh *Brand Personality* dan *sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmestik di Universitas Brawijaya Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Personality* dan *sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, menggunakan metode teknik *purposive*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket. Data dianalisis dengan cara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian terbukti bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. selanjutnya *Brand personality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *sales promotion* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Tinjauan teori

Brand Personality

Menurut Aaker (Swast:2016:120) *Brand Personality* didefinisikan sebagai serangkaian identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap menyenangkan, muda, aktif, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan orang

Sales Promotion

Menurut Utami, 2010: 253 *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi ritel dalam rangka memberikan dorongan guna untuk meningkatkan penjualan. Secara garis besar promosi penjualan yang dilakukan para ritel memiliki tujuan yaitu salah satunya adalah mampu mempertahankan minat konsumen dalam melihat gerai baru dan juga mampu bersaing dengan program promosi yang dilakukan oleh pesaing, memberi pengaruh kepada pembeli yang potensial yang belum pernah melakukan pembelian sama sekali di ritel tersebut, mengambil peluang dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan berbelanja agar tidak beralih merek.

Brand Equity

Menurut Kotler & Keller, (2009:334) *Brand equity* merupakan nilai tambahan yang diberikan terhadap produk atau jasa. Nilai ini mampu memberikan konsumen dalam berpikir, merasakan, dan melakukan tindakan terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan daya laba yang dimiliki perusahaan. *Brand equity* adalah salah satu aset tidak berwujud yang mempunyai nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan. Pemasar dan periset dalam mempelajari *Brand equity* menggunakan berbagai pandangan. Pendekatan yang digunakan adalah berbasis pelanggan yang memandang *Brand equity* dari berbagai sudut seperti, konsumen atau individu maupun organisasi. Konsep dasar dalam model *Brand equity* berbasis pelanggan yaitu dengan cara menetapkan kekuatan merek yang pernah dibaca, dilihat, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen mengenai merek yang digunakan selama ini

Keputusan Pembelian

Menurut Engel & Al, (2010:31) merupakan proses dalam merumuskan berbagai pilihan tindakan dalam menentukan salah satu pilihan tertentu dalam pembelian. Proses pembelian tidak hanya mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian tersebut. Tetapi keputusan pembelian dilihat dari peran dan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses mempersatukan berbagai faktor seperti emosi, pikiran terhadap informasi dan penilaian secara detail. Keadaan dalam mengambil keputusan diambil secara berbeda-beda berdasarkan sifat *exact*. Misalkan konsumen

melakukan pembelian pada suatu produk tertentu mereka memerlukan keputusan secara tepat. Proses pengambilan tersebut mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama

Hubungan *Brand Personality* Terhadap *Brand Equity*.

Brand personality merupakan sifat atau kepribadian manusia yang dicerminkan untuk sebuah merek. Sehingga merek tersebut dapat mempunyai hubungan yang sangat erat dengan seorang pengguna suatu produk berdasarkan kepribadian dan karakter yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2007:133). Sebuah merek memiliki kepribadian yang tepat dapat memberikan rasa bahwa merek tersebut sesuai dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen berkeinginan untuk menciptakan hubungan dengan merek tersebut (Keller, 2013: 97).

Hubungan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity*.

Sales promotion digunakan untuk promosi pemasaran, yang terdiri dari beberapa jangka pendek yang, yang disusun untuk perangsangan pembelian agar lebih cepat ataupun lebih besar terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pembeli (Kotler dan Keller 2009:219). Penjual menggunakan promosi insentif untuk mencari pembeli baru, menghargai konsumen setia, dan menaikkan jumlah pembelian ulang dari konsumen yang jarang melakukan pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya

Hubungan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Personality didefinisikan sebagai identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan mempunyai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap sebagai menyenangkan, muda, aktif, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan orang. Misalnya, sebuah merek dapat memiliki kepribadian seorang teman terpercaya.

Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian.

Sales promotion merupakan kegiatan promosi ritel dalam rangka memberikan dorongan guna untuk meningkatkan penjualan. Secara garis besar promosi penjualan yang dilakukan para ritel memiliki tujuan yaitu salah satunya adalah mampu mempertahankan minat konsumen dalam melihat gerai baru dan juga mampu bersaing dengan program promosi yang dilakukan oleh pesaing, memberi pengaruh kepada pembeli yang loyal yang belum pernah sama sekali melakukan pembelian ritel tersebut, mengambil peluang dari kecenderungan pola perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan berbelanja agar tidak beralih merek

Hubungan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Equity adalah harapan suatu pemegang merek guna untuk memberikan nilai terhadap suatu merek. Pengukuran dari *brand equity* mempunyai peranan yang sangat penting dan berhubungan kuat dengan kesetiaan terhadap merek yang digunakan oleh pengguna baru yang sehinggamenjadi pengguna yang setia. *Brand equity* atau kekuatan merek merupakan kontrol dari pembelian merek, dan merek merupakan aset yang dapat dimanfaatkan guna menghasilkan keuntungan.

Hubungan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening

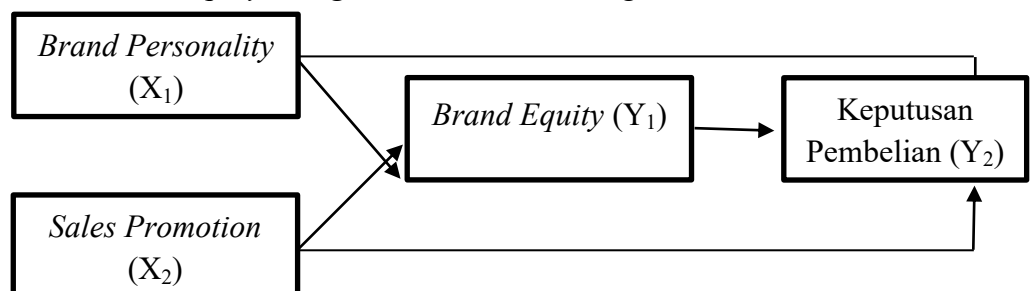
Brand Personality *Brand Personality* didefinisikan sebagai identitas karakteristik manusia yang berhubungan terhadap merek tertentu. Sebuah identitas merek dengan merek sebagai sudut pandang orang yang lebih fleksibel dan lebih menarik dari identitas merek yang didasarkan hanya pada atribut produk. Sebagai contoh, sebuah merek dapat dianggap menyenangkan, muda, aktif, kasual, dapat dipercaya, formal, lucu, kelas atas, kompeten, intelektual, atau sifat lain yang mirip dengan orang. Sebuah merek dengan kepribadian yang sesuai dapat memberikan rasa bahwa merek tersebut sesuai dengan kepribadian konsumen.

Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening

Sales Promotion digunakan dalam promosi pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang disusun untuk perangsangan pembelian agar lebih cepat atau pun, yang disusun untuk perangsangan pembelian agar lebih cepat atau pun lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan, maka model hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian dan *brand equity* sebagai variabel intervening.



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang terdapat pada rumusan masalah yang sudah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H₁. Diduga *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.

H₂. Diduga *Sales Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*.

H₃. Diduga *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H₄. Diduga *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H₅. Diduga *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H₆. Diduga *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

H₇. Diduga *sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk pengambilan data digunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden pengguna *Brand Toko Eiger Adventure store* Malang

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna *Brand Toko Eiger Adventure Store* Malang selama periode Oktober sampai dengan November 2019 yaitu sebesar 200 . Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 responden.

Analisis Data

1. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,550	>0,5	Valid
2	<i>Sales Promotion</i>	0,691	>0,5	Valid
3	<i>Brand Equity</i>	0,672	>0,5	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,724	>0,5	Valid

dapat diketahui bahwa *Brand Personality* mempunyai KMO sejumlah $0,550 > 0,50$. *Sales Promotion* mempunyai KMO sejumlah $0,691 > 0,50$. *Brand Equity* mempunyai KMO sejumlah $0,672 > 0,50$, Keputusan Pembelian mempunyai KMO sejumlah $0,724 > 0,50$. Jadi bisa dikatakan semua variabel valid karena mempunyai KMO yang lebih dari batas penentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,50.

2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,674	$> 0,60$	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i>	0,693	$> 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand Equity</i>	0,726	$> 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,718	$> 0,60$	Reliabel

Dapat diketahui bahwa variabel *Brand Personality* mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,674 > 0,60$. variabel *Sales Promotion* mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,693 > 0,60$. variabel *Brand Equity* mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,726 > 0,60$. variabel Keputusan Pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* sejumlah $0,718 > 0,60$. Jadi variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BRAND PERSONALITY	SALES PROMOTION	BRAND EQUITY	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		67	67	67	67
Normal Parameters ^a	Mean	15.0448	14.9552	15.1343	15.0299
	Std. Deviation	1.80431	1.77894	1.84962	1.79199
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.162	.143	.165
	Positive	.104	.162	.133	.115
	Negative	-.150	-.152	-.143	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.224	1.323	1.169	1.351
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100	.060	.130	.052

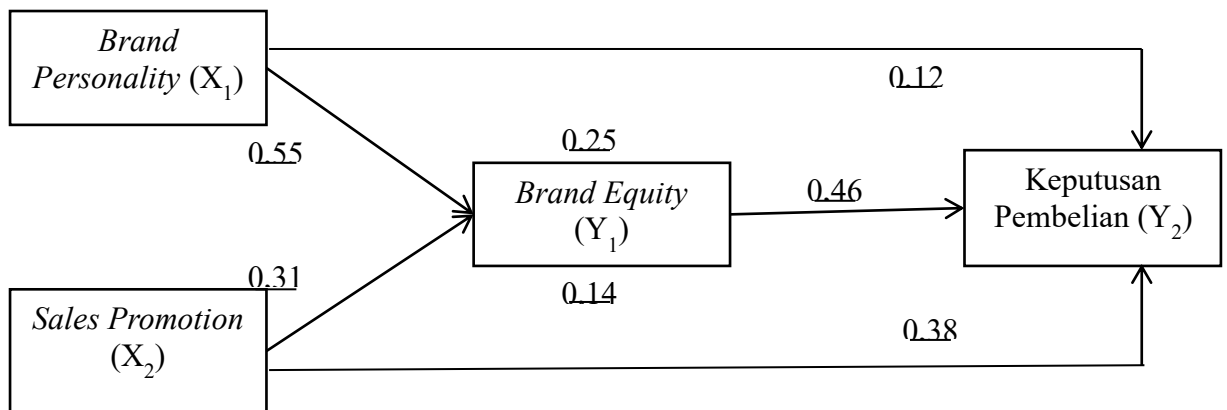
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dikatakan *Brand Personality* mempunyai nilai Sig sejumlah $0,100 > 0,05$. *Sales Promotion* mempunyai nilai Sig sejumlah $0,060 > 0,05$. *Brand Equity* mempunyai nilai Sig sejumlah $0,130 > 0,05$. Keputusan Pembelian mempunyai nilai Sig sejumlah $0,052 > 0,05$. Jadi semua variabel di penelitian dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal

5. Hasil Path Analysis

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X1 terhadap Y1	0,556	
2	X2 terhadap Y1	0,310	
3	Y1 terhadap Y2	0,463	
4	X1 terhadap Y2	0,120	
5	X2 terhadap Y2	0,388	
6	X1 terhadap Y2 melalui Y1		0,257
7	X2 terhadap Y2 melalui Y1		0,143

Sumber: Data Primer Diolah 2019



Gambar. 2 analisis jalur

1. Pengaruh *Brand Personality* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y1) sejumlah 0,556 dan *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y1) sebesar 0,310.
2. Pengaruh *Brand Personality* (X1) terhadap (Y2) sejumlah 0,120 dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sejumlah 0,388.
3. Pengaruh *Brand Equity* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sejumlah 0,463.
4. Pengaruh *Brand Personality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Equity* (Y1) sejumlah 0,209 dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Equity* (Y1) sejumlah 0,154.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil Uji t Model 1

Pengaruh *Brand Personality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y1)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.385	.171
	BRAND PERSONALITY	5.329	.000
	SALES PROMOTION	2.974	.004

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.385	.171
BRAND PERSONALITY	5.329	.000
SALES PROMOTION	2.974	.004

a. Dependent Variable: BRAND EQUITY

Nilai uji-t *Brand Personality* sejumlah 0,000 yaitu kurang dari 0,05 artinya *Brand Personality* ada pengaruh terhadap *Brand Equity* Sedangkan tingkat nilai signifikan uji-t *Sales Promotion* sejumlah 0,004 berarti kurang dari 0,05 berarti bisa dikatakan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil Uji t Model 2

Pengaruh *Brand Personality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui *Brand Equity* (Y1) sebagai variabel intervening

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.662	.511
BRAND PERSONALITY	4.863	.000
SALES PROMOTION	1.421	.160
BRAND EQUITY	4.095	.000

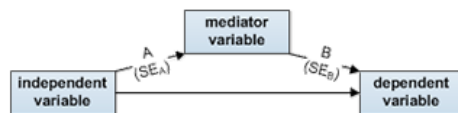
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai signifikansi uji-t *Brand Personality* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Nilai signifikansi uji-t variabel *Sales Promotion* sejumlah 0,160 yang berarti lebih

dari 0,05 yang berarti *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai uji-t variabel *Brand Equity* sejumlah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti *Brand Equity* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1. Uji sobel

Uji Sobel X1-Y1-Y2



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

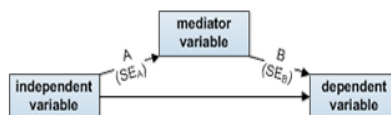
Calculate!

Sobel test statistic: 3.27458585
 One-tailed probability: 0.00052908
 Two-tailed probability: 0.00105817

Uji Sobel X1-Y1-Y2

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil *one-tailed probability* sebesar $0,000552908 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* (Y1) dapat memediasi *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Uji Sobel X2-Y1-Y2



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.37291948
 One-tailed probability: 0.00882406
 Two-tailed probability: 0.01764811

Uji Sobel X2-Y1-Y2

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *one tailed probability* sebesar $0,00882406 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* (Y1) dapat memediasi *Brand Personality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Equity*.
2. *Sales Promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Equity*.
3. *Brand Personality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
4. *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand Equity* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian
6. *Brand Personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Equity* sebagai variabel intervening.
7. *Sales Promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Equity* sebagai variabel intervening.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan Eiger perlu melakukan peningkatan langkah strategis guna untuk menaikkan keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Melakukan penambahan variabel lainnya
 - b. Melakukan penambahan jumlah responden.
3. Bagi konsumen
 - a. Memberikan gambaran secara umum mengenai *Brand Personality* Eiger Adventure.
 - b. Memberikan pengetahuan secara luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Engel, & Al, E. (2010). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–8.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Edisi 2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudjana, N. (2012). *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2004). Metode Peneitian Bisnis. In *Metode Peneitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2011). Populasi, Sampel, Pengujian Normalitas Data. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.

Tunawati*) Adalah Alumni FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma