

PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN LOYALITAS MERK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA

Oleh: Andrew Gunawan Tedjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of promotion activities include: advertising, sales promotion, personal selling, and publicity toward repurchase intention for Samsung smartphone. This research is identify the moderated effect of brand loyalty on the influenced of advertising, sales promotion, personal selling, and publicity toward repurchase intention for Samsung smartphone. The number of samples are: 100 samples. Data analysis technique by moderating regression using SPSS program.

The result showing that the promotion activities include: advertising, sales promotion, personal selling, and publicity influence repurchase intention for Samsung smartphone. Brand loyalty is the moderating variable of the relationship among advertising, sales promotion, personal selling, and publicity toward repurchase intention for Samsung smartphone. Brand loyalty is the pure moderating variable, so it is not the independent variable for the relationship of advertising, sales promotion, personal selling, and publicity toward repurchase intention for Samsung smartphone.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Samsung smartphone*

PENDAHULUAN

Pasar produk telepon seluler yang besra menyebabkan diantara produksi telpon seluler terus mengembangkan teknologi-teknologi terkini sehingga bisa tampil dengan daya tarik tinggi di pasar. Hasil perkembangan terakhir dari telepon seluler adalah teknologi *smartphone*. Terdapat banyak produsen *smartphone* yang ikut meramaikan pasar, seperti halnya Apple, Samsung, Nokia (Microsoft mengakuisisi Nokia pada tahun 2013), Huawei, Sony, ZTE, RIM, dan lainnya. Pada penelitian ini membahas tentang salah satu produk Samsung. Menurut Siegl & Chang (2009), *Samsung Electronics Company* merupakan perusahaan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1969 dengan produk awal adalah TV hitam-putih. Setelah perkembangan teknologi telepon seluler diketahui, khususnya *smartphone Samsung*. Konsumen *smartphone* dihadapkan pada berbagai macam variasi pilihan beserta dengan keunikannya masing-masing. Saat pemilihan *smartphone* Samsung, konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung. Dalam perkembangannya, penggunaan *smartphone* tidak hanya sebatas pada penggunaan nilai fungsi (utilitas) tetapi sudah merambah pada gaya hidup. Setiap penggunaan *smartphone* edisi terbaru seakanj memberikan kesan gaya hidup dari seseorang. Untuk itu, tidak jarang, tingkat peralihan merk maupun tipe *smartphone* terus terjadi. Fenomena ini disadari oleh para produsen *smartphone* sehingga diantara merk yang berbeda juga saling berlomba untuk selalu menampilkan generasi terbaru dari produk yang dihasilkan.

Fenomena tersebut mendorong bagi para produsen *smartphone* untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang, agar ketika konsumen ingin berganti dengan tipe terkini tidak beralih ke merk yang lainnya. Untuk bisa membangun minat pembelian ulang secara berkelanjutan, terdapat empat variabel yang dihipotesiskan mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi. Selain itu, pengaruh diantara variabel tersebut juga dihipotesiskan loyalitas menjadi variabel moderasi. Untuk itu, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi terhadap minat pembelian ulang dengan loyalitas sebagai variabel moderasi pada *smartphone* Samsung.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Apakah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?, (b) Apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi secara sendiri-sendiri dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?. Tujuan yang ingi dicapai dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi secara sendiri-sendiri terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya dan menguji efek moderasi dari loyalitas merk terhadap hubungan antara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi secara sendiri-sendiri dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN ATAU PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Aktivitas Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan informasi produk dan mempersuasi konsumen agar membeli produk tersebut (Peter & Olson:2010). Terdapat 4 klasifikasi aktivitas promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi. Layaknya strategi pemasaran yang lain, aktivitas promosi berusaha untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sekaligus sebagai aspek lingkungan eksternal yang mempengaruhi respon kognitif dan afektif konsumen. Menurut Peter & Olson, (2010:408-411), penjelasan beberapa aktivitas promosi antara

lain: (a) **Periklanan** merupakan presentasi informasi mengenai produk, merk, perusahaan atau outlet produk. Umumnya diidentifikasi sebagai sponsor. Media iklan dapat melalui TV, radio, internet, media cetak. (b) **Promosi penjualan** merupakan tindakan pemicu yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan pembelian. Umumnya berupa rabat, diskon, bonus barang, sampel gratis, hadiah. (c) **Penjualan personal** merupakan interaksi tenaga penjual dengan pembeli potensial. Jenis aktivitas promosi ini dapat memperkuat minat konsumen (tingkat keterlibatan konsumen) hingga menjadi keputusan pembelian dan Tenaga penjual dapat mempresentasikan secara interaktif kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan informasi pembeli potensial. (d) **Publikasi** merupakan komunikasi tentang perusahaan, merk atau produk perusahaan. Umumnya dilakukan oleh pihak ketiga, dapat berupa hal positif maupun negatif. Karena dilakukan oleh pihak ketiga, maka sifatnya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan secara penuh.

2. Loyalitas Merk

Menurut Broyles, Schumann et al., (2009), Perilaku loyal terhadap merk merupakan salah satu faktor dari pengalaman, dimana salah satu bentuk tindakannya adalah konsumen melakukan pembelian berulang terhadap merk tertentu. Aaker (2009) juga menjelaskan bahwa loyalitas merk merupakan bagian dari ekuitas merk. Dimana ekuitas merk merupakan aset yang membentuk sebuah merk, terdiri dari loyalitas merk, kesadaran merk, nilai yang diharapkan, asosiasi merk dan faktor pembentuk lainnya. Menurut Aaker (2009), loyalitas merk dapat diketahui dengan biaya pemasaran yang turun karena biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk konsumen loyal lebih rendah daripada calon konsumen potensial, perdagangan meningkat karena konsumen yang loyal akan merepresentasikan pada penerimaan perusahaan yang stabil, faktor penarik bagi calon konsumen karena konsumen yang loyal akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk pada calon konsumen yang mereka kenal dan keuntungan dalam hal waktu untuk merespon ancaman dari pesaing, karena konsumen yang loyal tidak akan berpindah merk dengan cepat dan hal ini akan memberikan perusahaan waktu untuk merespon terhadap ancaman yang datang.

3. Minat Pembelian Ulang

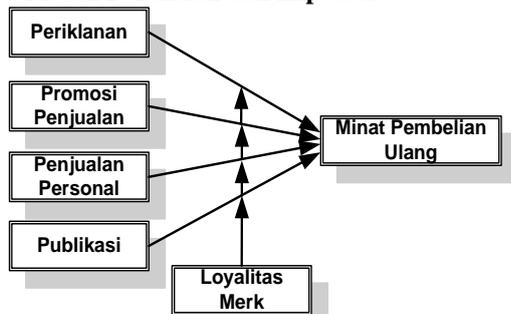
Menurut Warshaw & Davis, dalam Qun, Howe et al., (2012), minat pembelian merupakan perencanaan untuk membeli barang dan/atau jasa di masa depan, dimana perencanaan ini belum tentu menuju kepada implementasi pembelian. Menurut Fandos & Flavian dalam Panthura, 2011 bahwa minat pembelian ulang dapat muncul bila konsumen telah puas terhadap pembelian produk di masa lalu dan memiliki rencana melakukan pembelian di masa datang. Blackwell, Miniard & Engel dalam Qun, Howe et al., (2012), minat pembelian direpresentasikan oleh pikiran dan keinginan untuk membeli produk. Lebih lanjut, minat pembelian akan menuntun konsumen mengenali kebutuhannya, pencarian informasi di lingkungan eksternal, evaluasi alternatif, melakukan pembelian dan pengalaman pasca pembelian (Zeithaml, 1998; Dodds, Monroe et al., (1991); Schiffmann & Kanuk (2000) dalam Qun, Howe et al., (2012)). Nilai yang diharapkan konsumen menjadi salah satu pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini, ketika konsumen telah melakukan pembelian *smartphone* Samsung sebelumnya, maka konsumen mendapatkan pengalaman dan melakukan evaluasi terhadap alternatif, dalam hal nilai yang diharapkan konsumen pada *smartphone* Samsung. Hasil evaluasi alternatif produk tersebut akan mempengaruhi minat pembelian *smartphone* Samsung tipe lain /generasi berikutnya.

4. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Terdapat pengaruh yang positif diantara variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi terhadap minat pembelian. Periklanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Machanda, et al., 2006), promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Park, et al., 2013), penjualan personal memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang (Ting dan Maggie, 2010), dan publikasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang (Eisend dan Kuster, 2011). Keseluruhan penelitian pendukung menjelaskan adanya pengaruh positif dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya ketika penilaian atas setiap variabel bebas meningkat maka minat pembelian ulang akan menguat.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al (2010) berhasil menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merk memiliki dampak moderasi yang positif terhadap kegiatan promosi perusahaan (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi). Temuan ini bisa dijelaskan bahwa kesetiaan pada produk akan mampu menguatkan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi terhadap minat pembelian ulang. Kesetiaan pada produk memiliki dampak yang positif terhadap minat pembelian ulang dari keseluruhan variabel promosi.

4. Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1.
(Model Penelitian)

Hipotesis Penelitian

1. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Publikasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan periklanan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
6. Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara promosi penjualan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
7. Loyalitas merk memiliki efek moderasi yang terhadap hubungan antara penjualan personal dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
8. Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara publikasi

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini adalah desain kausal (hubungan sebab akibat) karena penelitian ini menganalisis pengaruh satu variabel atau lebih yang menyebabkan determinan terhadap variabel lain (Maholtra:2010). Dalam penelitian ini, variabel independen memiliki variabel moderasi.

2. Definisi Operasional

a. Periklanan (X1)

Menurut Peter & Olson (2010:408), periklanan merupakan presentasi mengenai produk, merk, perusahaan atau outlet produk. Periklanan dilakukan melalui media yaitu TV, media cetak dan internet. Pengukuran variabel dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain: periklanan melalui media televisi memberikan informasi sesuai kebutuhan, periklanan melalui media cetak memberikan informasi sesuai kebutuhan, periklanan melalui media internet memberikan informasi sesuai kebutuhan, dan desain periklanan.

b. Promosi penjualan (X2)

Menurut Peter & Olson (2010:408), promosi penjualan merupakan tindakan penjual untuk memicu konsumen pembelian. Tindakan yang dilakukan melalui diskon harga, *cash back* dan hadiah. Pengukuran variabel dilakukan melalui beberapa indikator yang diterjemahkan dalam kalimat pernyataan: program promosi penjualan (diskon, *cash back*, dll) yang dilakukan oleh distributor resmi, program promosi penjualan (diskon, *cash back*, dll) yang dilakukan oleh saluran pemasaran yang bekerja sama dengan Samsung, dan inovasi dalam program promosi penjualan.

c. Penjualan personal (X3)

Menurut Peter & Olson (2010:409), penjualan personal merupakan interaksi penjual dengan pembeli potensial. Dalam hal ini, tenaga penjual memberikan deskripsi dan penjelasan kepada konsumen mengenai produk. Pengukuran variabel dilakukan melalui beberapa indikator: penampilan tenaga penjual, teknik / cara tenaga penjual mempresentasikan informasi produk, kualitas informasi dari tenaga penjual, dan informasi sesuai kebutuhan.

d. Publikasi (X4)

Menurut Peter & Olson (2010:411), publikasi merupakan komunikasi tentang perusahaan, merk atau produk perusahaan. Umumnya dilakukan oleh pihak ketiga diluar perusahaan. Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator yang berhubungan dengan berita tentang kualitas dan spesifikasi produk yang dilakukan oleh pihak ke-3 di luar perusahaan dengan rincian: daya tarik ulasan / berita tentang kualitas *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh pihak eksternal, keyakinan terhadap ulasan atau berita tentang kualitas *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh pihak eksternal, dan kelangsungan ulasan informasi sesuai dengan perkembangan *smartphone* Samsung

e. Loyalitas merk (M)

Menurut Peter & Olson (2010:416), loyalitas merk merupakan kondisi konsumen mengingat nama merk untuk dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Mowen & Minor dalam Mohammad (2012), bahwa loyalitas merk merupakan perilaku positif terhadap merk, komitmen dan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merk yang sama di masa datang. Pengukuran variabel dilakukan melalui beberapa indikator: posisi merk dalam benak konsumen, kesetiaan pada merk tertentu (Brandchannel dalam Mohammad, 2012), dan kemauan untuk membayar lebih tinggi terhadap merk tertentu (Reichheld & Sasser dalam Mohammad, 2012)

f. Minat pembelian ulang (Y)

Menurut Blackwell & Miniard (2012), Minat pembelian direpresentasikan oleh pikiran dan keinginan untuk membeli produk. Zeithaml, 1998 ; Dodds, Monroe, et al 1991 ; Schiffmann & Kanuk, 2000 dalam Qun, Howe, et al (2012) menjelaskan bahwa minat pembelian akan menuntun konsumen mengenali kebutuhan, pencarian informasi di lingkungan eksternal, evaluasi alternatif, melakukan pembelian dan pengalaman pasca pembelian. Pengukuran variabel dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu: keinginan untuk melakukan pembelian ulang, terpenuhinya semua harapan dengan membeli *smartphone* Samsung, dan terciptanya kesadaran kebutuhan terhadap fitur terbaru *smartphone* Samsung sehingga terdorong untuk selalu membeli.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Maholtra (2004:362), populasi penelitian adalah gabungan semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung. Menurut Maholtra (2007:364), sampel penelitian merupakan subelemen (bagian) dari populasi yang terpilih sebagai bagian dalam penelitian. Sampel penelitian merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung minimal 1 kali dan berminat membeli ulang *smartphone* Samsung. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel.

4. Metode Pengumpulan Data

Angket merupakan instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dimana dalam angket terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang ingin di uji. Metode penelitian adalah *cross sectional* yaitu metode pengukuran pada satu waktu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, waktu penelitian adalah tahun 2014.

5. Teknis Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas internal. Angket dinyatakan valid bila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan bernilai positif.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah variabel-variabel penelitian dinyatakan valid. Variabel dinyatakan reliabel/handal bila menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

c. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Bila hasil uji normalitas $> 5\%$ maka asumsi normalitas dapat dipenuhi dan output regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi. Pengujian normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*.

d. Pengujian Multikolinieritas

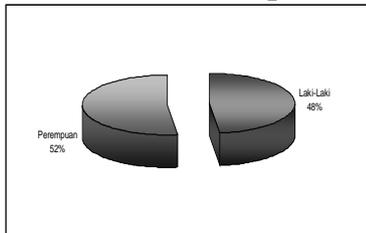
Pengujian multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui ada/tidaknya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada korelasi antar variabel independen pada model regresi.

5. Pengujian Hipotesis

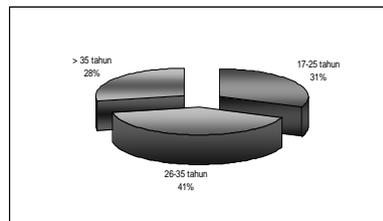
Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dan nilai koefisien determinasi. Pengujian disebut signifikan bila nilai uji F dan uji t berada di daerah kritis (daerah H_0 ditolak) dan sebaliknya, pengujian disebut tidak signifikan bila nilai H_0 diterima. Pada uji F maupun uji t, jika nilai probabilitas signifikansi $< 5\%$ maka variabel independen secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen (kondisi tingkat signifikansi 5%). Sedangkan bila nilai probabilitas signifikansi $\geq 5\%$, maka variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

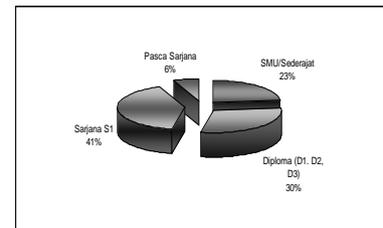
1. Karakteristik Responden Penelitian



Jenis kelamin Responden



Usia Responden



Pendidikan Responden

Gambar 2.
Karakteristik Responden Penelitian

2. Statistik Deskriptif

Menjelaskan nilai rata-rata dan deviasi standar sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1.
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Ind	Item Angket	Deskriptif	
			Mean	SD
1	Periklanan	Informasi <i>smartphone</i> Samsung yang dibutuhkan diketahui melalui TV.	3,46	3,46
		Informasi <i>smartphone</i> Samsung yang dibutuhkan diketahui melalui internet.	3,70	3,72
		Informasi <i>smartphone</i> Samsung yang dibutuhkan diketahui melalui media cetak.	3,68	3,69
		Desain periklanan <i>smartphone</i> Samsung dalam berbagai media adalah menarik.	3,85	3,86
		Nilai Rata-Rata	3,67	3,68
2	Promosi Penjualan	Berbagai program promosi penjualan (seperti: diskon, <i>cash back</i>) dari distributor resmi Samsung memiliki daya tarik.	3,05	3,05
		Berbagai program promosi penjualan dari outlet-outlet yang bekerjasama dengan Samsung adalah menarik.	3,05	3,05
		Samsung selalu mempunyai program promosi penjualan yang inovatif.	3,09	3,09
3	Penjualan Personal	Penampilan tenaga penjual dalam program penjualan personal <i>smartphone</i> Samsung mempresentasikan kualitas <i>smartphone</i> Samsung.	3,78	3,78
		Cara penjual mempresentasikan <i>smartphone</i> Samsung mempengaruhi minat pembelian.	3,76	3,77
		Kualitas informasi dari penjual <i>smartphone</i> Samsung mempengaruhi minat pembelian.	3,74	3,75
		Penjual memberikan informasi <i>smartphone</i> Samsung sesuai kebutuhan.	3,76	3,76
		Nilai Rata-Rata	3,76	3,76
4	Publikasi	Ulasan / berita tentang kualitas <i>smartphone</i> Samsung yang dilakukan oleh pihak eksternal (pihak diluar Samsung) adalah berita menarik.	3,13	3,13
		Ulasan / berita tentang kualitas <i>smartphone</i> Samsung yang dilakukan oleh pihak eksternal (pihak diluar Samsung) meyakinkan.	3,20	3,19
		Perkembangan inovasi <i>smartphone</i> Samsung secara berkelanjutan diluar pada sebuah media.	3,06	3,06
		Nilai Rata-Rata	3,13	3,13
		Samsung sebagai pilihan pertama untuk kategori <i>smartphone</i> .	3,61	3,62
5	Loyalitas Merek	Kemauan untuk tetap setia pada merek Samsung.	3,63	3,63
		Kemauan untuk membayar lebih tinggi dibandingkan merek lainnya untuk mendapatkan <i>smartphone</i> Samsung.	3,64	3,64
		Nilai Rata-Rata	3,63	3,63
		Terdapat keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada <i>smartphone</i> Samsung.	3,52	3,53
6	Minat beli Ulang	Semua pertimbangan mengenai <i>smartphone</i> mengarah pada pilihan untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di masa datang.	3,38	3,38
		Meskipun sudah membelinya, selalu terasa belum cukup sehingga harus membeli <i>smartphone</i> Samsung kembali.	3,69	3,70
		Nilai Rata-Rata	3,53	3,54

Indikator periklanan dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan mengenai desain periklanan *smartphone* Samsung dalam berbagai media menarik. Indikator promosi penjualan dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bahwa Samsung selalu mempunyai program promosi penjualan yang inovatif. Indikator penjualan personal dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bahwa penampilan tenaga penjual dalam program penjualan personal *smartphone* Samsung mempresentasikan kualitas *smartphone* Samsung. Indikator publikasi dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bahwa ulasan / berita tentang kualitas *smartphone* Samsung yang dilakukan oleh pihak eksternal (pihak diluar Samsung) meyakinkan. Indikator minat pembelian ulang dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bahwa meskipun sudah membelinya, selalu terasa belum cukup sehingga harus membeli *smartphone* Samsung lagi.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas untuk setiap indikator penelitian menunjukkan bahwa uji validitas terpenuhi dan uji reliabilitas dengan didapatkan nilai cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dan pengujian pengaruh moderasi.

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung melibatkan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi terhadap minat pembelian ulang dan pengujian hipotesis ini menggunakan uji t.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipt	Pernyataan Hipotesis	t	Sig.	Keterangan
Hipt 1	Periklanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya	5,148	0,000	Terbukti
Hipt 2	Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya	6,941	0,000	Terbukti
Hipt 3	Penjualan personal memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya	3,126	0,002	Terbukti
Hipt 4	Publikasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di Surabaya	7,992	0,000	Terbukti

Berdasarkan pada hasil pengujian pengaruh langsung, bisa dijelaskan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian untuk pengaruh langsung diterima (terbukti). Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam pengujian ini jika tingkat sig. nilai $t < 0,05$ maka variabel bebas yang diuji dinyatakan berpengaruh langsung terhadap variabel terikat.

b. Pengujian Pengaruh Moderasi

Pengujian pengaruh moderasi dilakukan untuk pengaruh periklanan terhadap minat pembelian ulang, pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang, pengaruh penjualan personal terhadap minat pembelian ulang dan pengaruh publikasi terhadap minat pembelian ulang sebagaimana ditunjukkan tabel 3.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

Hipt	Pernyataan Hipotesis	t	Sig.	Keterangan
Hipt 5	Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan periklanan dengan minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung.	3,850	0,000	Terbukti
Hipt 6	Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara promosi penjualan dengan minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung.	2,394	0,019	Terbukti
Hipt 7	Loyalitas merk memiliki efek moderasi yang terhadap hubungan antara penjualan personal dengan minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung.	3,956	0,000	Terbukti
Hipt 8	Loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara publikasi dengan minat pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung.	2,224	0,029	Terbukti

Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merk memiliki kemampuan memoderasi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Efek moderasi yang ditimbulkan adalah positif, artinya bahwa keberadaan loyalitas merk akan mampu menguatkan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat

5. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh periklanan terhadap minat pembelian ulang. Periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang, artinya bahwa penilaian responden yang semakin baik terhadap periklanan memberikan dampak pada semakin kuatnya minat pembelian ulang. Peran periklanan dalam minat pembelian ulang terbukti nyata mengingat periklanan merupakan media bagi perusahaan untuk menginformasikan berbagai produk atau layanan serta memuat pesan-pesan yang sifatnya persuasif untuk menguatkan respon positif dari target pasar sehingga bisa menumbuhkan minat pembelian ulang. Hasil pengujian pengaruh periklanan terhadap minat pembelian ulang juga sesuai dengan penjelasan Peter & Olson (2010), bahwa promosi dalam bentuk periklanan adalah cukup efektif untuk mengkomunikasikan informasi produk dan mempersuasi konsumen agar membeli produk tersebut.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen. Bentuk dari keuntungan ini beragam, bisa dalam bentuk finansial seperti potongan penjualan, maupun dalam bentuk non finansial misalnya dengan memberikan produk-produk yang lain atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi dari perspektif konsumen, promosi penjualan memberikan manfaat. Potongan harga yang diberikan oleh penjual memberikan keuntungan dalam bentuk finansial karena pengorbanan konsumen lebih rendah untuk bisa mendapatkan suatu produk. Potongan dalam bentuk non finansial memberikan keuntungan dalam hal manfaat dari produk maupun fasilitas lain yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Hal ini didukung oleh teori determinan nilai yang diharapkan konsumen (Kotler & Keller, 2012) pada gambar 2.3, dimana konsumen memiliki nilai harapan yang tercermin dalam perbandingan antara total keuntungan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Pertimbangan dalam determinan nilai ini merupakan bagian dari sisi kognitif konsumen (Peter & Olson, 2010). Jadi, berbagai keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dari promosi penjualan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dengan melakukan pembelian ulang maka konsumen bisa memanfaatkan keuntungan tersebut.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, terbukti bahwa penjualan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengukuran terhadap penjualan personal ini didasarkan pada penampilan tenaga penjual, cara mempresentasikan, kualitas informasi, dan informasi yang sesuai kebutuhan. Penjualan personal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang, artinya bahwa penilaian yang semakin baik terhadap penjualan personal meningkatkan minat pembelian ulang dan penilaian yang semakin rendah terhadap penjualan personal menyebabkan semakin rendahnya minat pembelian ulang. Kekuatan dari penjualan personal ini adalah pada kemampuan meyakinkan konsumen atas produk yang dijual. Hal ini didukung oleh teori proses komunikasi dalam aktivitas promosi (Peter & Olson, 2010) dalam gambar 2.5, dimana komunikasi efektif antara tenaga penjual dengan konsumen menjadi kunci dalam keberhasilan tenaga penjual untuk meyakinkan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa publikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap kegiatan publikasi yang semakin baik menyebabkan semakin meningkatnya minat pembelian ulang. Publikasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang disebabkan karena publikasi bisa menjadi referensi bagi konsumen, dan bahkan dalam publikasi itu sendiri juga melibatkan narasumber yang menjadi referensi bagi konsumen sehingga mempengaruhi timbulnya minat pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merk memiliki dampak moderasi terhadap keseluruhan kegiatan promosi *smartphone* merk Samsung yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi. Loyalitas merk yang telah terbangun pada diri konsumen memiliki dampak positif terhadap pengaruh aktivitas promosi terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini bisa diartikan bahwa ketika konsumen memiliki loyalitas merk yang kuat, maka akan mampu menguatkan pengaruh dari aktivitas promosi. Loyalitas merk merupakan aset bagi perusahaan dan merupakan salah satu tujuan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Bobalca, 2013:105). Untuk itu, ketika telah terbangun sebuah loyalitas terhadap merk, maka akan mampu menguatkan dampak positif dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publiaksi memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang produk *smartphone* merk Samsung.
- Loyalitas terhadap merk memiliki dampak moderasi yang positif terhadap pengaruh kegiatan promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi) terhadap minat pembelian ulang. Loyalitas merk merupakan variabel moderasi murni, di mana loyalitas merk sifatnya memoderasi pengaruh positif dan tidak signifikan ketika diposisikan sebagai variabel bebas dalam hubungan perilaku terhadap minat pembelian ulang.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, implikasi manajerial dalam penelitian ini bahwa loyalitas terhadap merk masih tetap menjadi orientasi bagi setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Loyalitas merk menjadi aset berharga bagi perusahaan dan memiliki dampak moderasi yang positif terhadap setiap kegiatan promosi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas merk memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

3. Saran

- Kegiatan periklanan melalui televisi maka berbagai informasi mengenai produk khususnya menyangkut fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulan dari produk *smartphone* merk Samsung lebih mendapatkan penekanan sehingga bisa menguatkan informasi penting yang layak disampaikan kepada pemirsa televisi
- Manajemen *smartphone* merk Samsung juga memotivasi agen-agen resmi *smartphone* merk Samsung dengan memberikan insentif atas capaian penjualan sehingga agen juga termotivasi untuk melakukan promosi penjualan sehingga bisa meningkatkan penjualan dengan memberikan berbagai program potongan harga maupun program promosi lain yang menarik bagi konsumen
- Tenaga penjual dalam kegiatan penjualan personal juga perlu terus dibekali dengan pengetahuan atas produk dan melakukan seleksi berdasarkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen selain menekankan pada penampilan fisik menarik. Kemampuan menjalin komunikasi ini memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen
- Keberlanjutan dari setiap sesi publikasi mendasarkan pada inovasi-inovasi terbaru bisa dibuat secara berseri sehingga bisa menarik minat pembelian ulang konsumen. Kelangsungan aktivitas publikasi ini memiliki bisa menjadi referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang
- Riset terhadap pola perubahan perilaku konsumen terus dilakukan sehingga *smartphone* merk Samsung bisa terus berinovasi sesuai dengan dinamika terbaru perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Lee, Yuan-Duen, Chen, Shih-Hao et al, 2010, *The Moderating Effect Brand Loyalty on The Relationship between Promotion Activities and Consumer's Purchase Decision Making*. AIMS volume 4 no 2
- Bridges E, RA Briesch, dan S B Shu, 2007, *The Impact of Advertising in Child, Adult, and "All Family" RTE Cereal Markets*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 01-48
- Chi, HK, HR Yeh, dan YT Yang, 2009, *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009. 135-144
- Dotson MJ, 2008, *Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis*. *Journal of Marketing Research* 25 (November 2008): 1-8
- Eisend M dan F Küster, 2011, *The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators*. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2011) 39:906–921
- Kavitha M, 2014, *Impact of publicity on activity responses*. *Research Script International Journal of Management and Humanities Volume: 01 Issue: 01 May 2014 1 ISSN: 2349-7289*
- Lindholm Oleh, 2008, *The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services*. *Journal of Marketing Management* 10. 01-85.
- Mahardika R, 2014, *The Influence of Brand Image and promotional Mix Toward User Repurchase Intention of Telecommunication Provider (A Case Study of Smartfren Users in university of Brawijaya Indonesia*. *Faculty of Economics and Business*. Malang 2014
- Manchanda P, JP Dube, KY Goh, dan PRODUCT KNOWLEDGE Chintagunta, 2006, *The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing*. *Journal of Marketing Research*. 98 Vol. XLIII (February 2006), 98–108
- Park JW, YJ Choi, WC Moon, 2013, *Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study*. *Journal of Airline and Airport Management* 3(1), 18-30
- Roozen I, 2012, *Negative publicity on the endorsement process does it influence for-profit and not for-profit print advertisements?*. *Hub Research papers 2012/01*. pimpinan. 01-06
- Ting CT dan Maggie, 2010, *Generation Y Consumers Expectation on personal Slling in The Cosmetic Industry*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 01-195

Varghase J, 2011, *Relationship Orientation: The Key to Success in personal Selling. International Journal of Research in Finance & Marketing. Volume 1, Issue 7 (November, 2011)*