

## **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan**

**Fita Ernita Telaumbanua\*<sup>1</sup>, Reza Nurul Ichsan<sup>2</sup>, Nirwana Br Bangun<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 50 responden. Data dianalisis menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Penelitian ini menguji delapan hipotesis, termasuk pengaruh promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan nilai regresi masing-masing sebesar 70,6% dan 50,4%. Selain itu, promosi penjualan dan kepuasan konsumen serta citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien masing-masing sebesar 21,7% dan 31,2% serta 49%. Secara Simultan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli dengan hasil F-hitung sebesar 8,859 lebih besar dari pada F-tabel 3,19 dengan nilai koefisien R Squarenya adalah 27,4%. Citra merek turut memediasi hubungan antara promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli, yang ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung promosi penjualan sebesar 0,346 dan kepuasan konsumen sebesar 0,247. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi dan menjaga kepuasan konsumen guna memperkuat citra merek dan mendorong niat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Niat Beli, Citra Merek.

Copyright (c) 2025 **Fita Ernita Telaumbanua**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [fitaernita@gmail.com](mailto:fitaernita@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin lama semakin ketat. Menghadapi perubahan era globalisasi, perusahaan dituntut harus mampu mengembangkan dan meningkatkan strategi yang efektif dalam pemasaran dan juga memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan niat beli konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan niat beli konsumen adalah promosi penjualan, kepuasan konsumen dan juga citra merek.

Pengenalan dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan niat beli konsumen merupakan langkah krusial bagi perusahaan di era globalisasi ini. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan niat beli konsumen adalah promosi penjualan. Secara umum, kegiatan promosi penjualan dapat menciptakan dorongan tambahan untuk pembelian, kepuasan konsumen dapat membangun loyalitas dan pembelian ulang, sementara citra merek dapat membedakan merek dari pesaing dan memengaruhi preferensi konsumen. Ketiga faktor ini bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan niat beli konsumen.

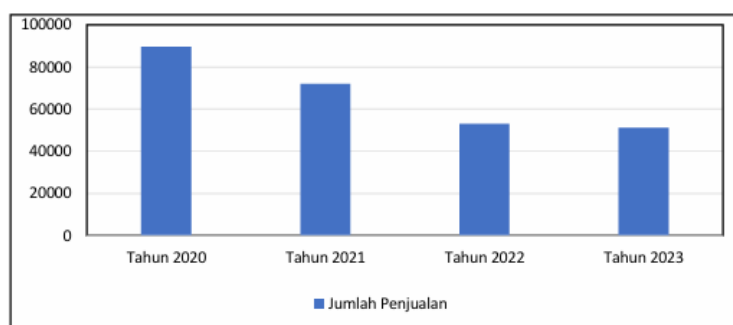
Perusahaan yang bergerak pada bidang industri peralatan rumah tangga adalah PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Agar perusahaan tersebut tetap bersaing di era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting untuk perusahaan dalam memahami faktor yang mempengaruhi keputusan niat beli konsumen salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan mempengaruhi niat beli konsumen. Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk mendorong para pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hadiah gratis, kontes, atau insentif lainnya. Faktor ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan niat beli konsumen sehingga menciptakan dorongan tambahan untuk membeli produk atau layanan. Ketika konsumen menemukan penawaran yang menarik atau diskon yang menarik, konsumen mungkin merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Nugroho (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi penjualan terhadap niat beli fashion local fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. Melalui promosi penjualan yang efektif, PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware dapat membangun dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dari konsumen.

Selain promosi penjualan, kepuasan konsumen memiliki peran penting terhadap niat beli konsumen. Memuaskan setiap konsumen merupakan harapan setiap perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan respons atau reaksi konsumen akan pengalaman konsumen terhadap produk ataupun jasa yang konsumen beli. Dalam hal ini, ketika konsumen puas terhadap produk houseware yang mereka beli dari PT Mustika Mitra Abadi Altic, mereka cenderung akan kembali memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan. Hal ini akan membentuk loyalitas konsumen yang kuat, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang puas, tentu cenderung lebih setia dan bahkan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain tentang produk dan layanan dari PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware sehingga membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan diferensiasi yang positif. Rekomendasi dari konsumen yang puas dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan niat beli orang lain, sehingga membantu meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik konsumen baru. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Irwanto dan Subroto (2020), menyatakan bahwa terdapat

pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi Indonesia. Apalagi dalam persaingan bisnis yang ketat, mempertahankan kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan memahami pentingnya kepuasan konsumen dan berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas kepada konsumen, PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar dalam industri houseware.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan promosi penjualan dan juga kepuasan konsumen sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi niat beli sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Dan diharapkan dengan adanya promosi penjualan, maka terciptalah kepuasan konsumen yang tinggi dan akan membentuk citra merek yang positif dan pada gilirannya 4 meningkatkan niat beli konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan PT. Mustika Mitra Abadi Altic terus berkembang dan juga semakin banyak perusahaan sejenis di Kota Medan sehingga membuat para pengunjung semakin tidak ada kestabilan, bisa kita lihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan ketidak stabilan pengunjung pada perusahaan tersebut.

**Gambar 1. Hasil Penjualan PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Tahun 2020-2023**



Sumber : PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah barang yang terjual dari tahun ke tahun. Penjualan menurun dari 89.600 unit pada tahun 2020 menjadi 72.000 unit pada tahun 2021, kemudian turun lagi menjadi 53.000 unit pada tahun 2022 dan pada tahun 2023 penjualan mencapai 51.200. Penurunan niat beli konsumen seperti yang terjadi dalam data penjualan di atas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk promosi penjualan dan kepuasan konsumen. Meskipun tidak dapat disimpulkan secara pasti tanpa analisis lebih lanjut, namun promosi penjualan dan kepuasan konsumen bisa menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut.

Jika perusahaan mengurangi atau mengubah strategi promosi penjualan dari tahun ke tahun, hal ini bisa berdampak pada jumlah barang yang terjual. Penurunan aktivitas promosi atau perubahan dalam jenis promosi yang dilakukan bisa mengakibatkan penurunan niat beli konsumen. Dan jika tingkat kepuasan konsumen menurun dari tahun ke tahun, misalnya karena penurunan kualitas produk, layanan konsumen yang buruk, atau masalah lainnya yang mempengaruhi pengalaman pembelian, konsumen mungkin akan kurang tertarik untuk membeli produk lagi di

masa mendatang. Oleh karena itu, penurunan niat beli konsumen yang terlihat dari data penjualan tersebut dapat menjadi tanda bahwa perusahaan PT. Mustika Mitra Abadi Altic perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi penjualan dan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna mengembalikan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Selanjutnya, citra merek juga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan niat beli konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang merek tertentu, termasuk atribut, kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jika citra merek perusahaan mengalami penurunan reputasi karena alasan tertentu, seperti skandal atau kontroversi, konsumen mungkin akan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan minat beli konsumen. Citra merek yang kurang baik atau menurun juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Jika konsumen menganggap citra merek perusahaan menurun, mereka mungkin akan ragu-ragu untuk membeli produk dari merek tersebut, bahkan jika produknya sebenarnya berkualitas. Citra merek yang negatif atau menurun juga dapat memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang sebelumnya setia dapat beralih ke merek lain yang dianggap memiliki citra yang lebih baik. Hal ini dapat menyebabkan penurunan niat beli konsumen bagi produk atau merek yang reputasinya menurun. Dengan demikian, meskipun promosi penjualan dan kepuasan konsumen adalah faktor-faktor penting, citra merek juga harus dipertimbangkan sebagai variabel intervening antara kepuasan konsumen dan niat beli, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Meskipun penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat beli telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, belum ada penelitian khusus yang menginvestigasi faktor-faktor ini di PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware di Medan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***PROMOSI PENJUALAN***

Menurut Mulyana (2019:57) komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi konsumen potensial. Menurut Hermawan dalam Fawzi dkk (2022:53) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persuasi artinya ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya atau bujukan halus. Saladin dan Oesman dalam Firmansyah (2019:278) juga mendeskripsikan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat

jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Dan Fandy Tjiptono et al. dalam Firmansyah (2019:279) berpendapat sama bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan atau produk maupun jasa kepada konsumen potensial, dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian secara langsung atau meningkatkan jumlah pembelian.

Adapun indikator promosi yang digunakan menurut Fitri dalam Parura (2020:25) adalah sebagai berikut:

1. Iklan di sosial media. PT Mustika Multi Abadi Altic Houseware Medan menggunakan strategi iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk mempromosikan produk-produknya. Iklan di media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas di Medan dan sekitarnya dengan biaya yang relatif rendah. Ini juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, menerima umpan balik, dan memperkuat kesadaran merek mereka.
2. Potongan harga. Potongan harga dapat berupa diskon persentase tertentu atau potongan harga tetap dari harga asli produk. Potongan harga dapat menarik minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif atau pembelian dalam jumlah besar. Ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dan membersihkan stok yang berlebihan.
3. Promosi harga. Promosi harga di PT Mustika Multi Abadi Altic Houseware Medan dapat berupa penawaran khusus seperti "Beli satu dapat satu gratis" untuk produk-produk tertentu, atau "Beli satu dapat diskon untuk produk kedua" Promosi harga dapat berlangsung dalam jangka waktu tertentu atau sepanjang tahun. Promosi harga dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih besar atau lebih cepat daripada biasanya. Ini juga dapat membantu perusahaan untuk menggerakkan stok yang kurang laku atau memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

### **KEPUASAN KONSUMEN**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, sementara Kholik (2020:123-124) mendefinisikan kepuasan Konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk baik barang atau jasa setelah konsumen memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi pasca pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil atau kinerja produk yang diterima setelah pembelian, dimana kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, yang dapat menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta konsumen yang loyal.

Pada umumnya program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono dalam Indrasari 2019:92) yakni:

1. Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan mengukur sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan konsumen sebelumnya
2. Minat berkunjung kembali. Minat untuk berkunjung kembali mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan di masa depan.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Kesiediaan untuk merekomendasikan mencerminkan seberapa puasny konsumen sehingga mereka merasa nyaman merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

### **NIAT BELI**

Menurut Kotler dan Keller (2012:189) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain, dimana sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler (2011:190) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan tindakan setiap konsumen. Niat adalah keinginan untuk melakukan tindakan atau perilaku yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Menurut Pavlou dalam Sianadewi dkk (2018:104) mendefinisikan niat beli atau purchase intention sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan pembayaran barang namun memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian atau bertransaksi online. Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi di toko online (Rizwan et al., 2014). Niat beli merupakan sebuah keinginan dan dapat menimbulkan tindakan aktual misalnya keputusan untuk membeli. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja online adalah seperti pengalaman, kepercayaan, kegunaan, maupun sikap (Weisberg et al., 2011 dan Thuy et al., 2015).

Berdasarkan defenisi niat beli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat beli merupakan faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap orang lain, pengalaman, dan situasi yang tidak terantisipasi.

Ferdinand (2012:129) menjelaskan bahwa niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional. Keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu, konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Referensial. Hasrat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Preferensial. Kehendak yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif. Kemauan ini mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **CITRA MEREK**

Menurut Ginting dalam Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek adalah sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara (Kotler dalam Firmansyah (2019:62)). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019:79) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut Rahman dalam Firmansyah (2019:62) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian citra merek, sebagai berikut: (a) Atribut. Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka, (b) Manfaat. Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya, (c) Nilai. Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya, (d) Budaya. Merek mewakili budaya tertentu, (e) Kepribadian. Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu, dan (f) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya, sementara citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen saat mengingat merek tersebut.

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019:81-82), ada beberapa indikator citra merek / *brand image* sebagai berikut:

1. Citra pembuat / *corporate image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Citra pemakai / *user image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status

sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen.

3. Citra produk / *product image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Misalkan : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena cocok digunakan untuk meneliti masalah yang sudah jelas, memiliki populasi luas dan bermaksud untuk menguji hipotesis. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas, menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran dengan skor jawaban Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Analisis data menggunakan SPSS versi 26, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis melalui uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta analisis jalur (*path analysis*).

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item	Skala
Promosi Penjualan ( $X_1$ )	a. Iklan di sosial media	1. Banyak orang yang melihat iklan di sosial media	1	Likert
	b. Potongan harga	1. Besaran potongan harga yang diberikan 2. Dampak potongan harga	2 3	
Fitri dalam Parura (2020:25)	c. Promosi harga	1. Kupon diskon yang diberikan kepada konsumen	4	
		2. Frekuensi potongan harga yang diberikan	5	



Kepuasan Konsumen (X <sub>2</sub> )  Tjiptono dalam Indrasari (2019:92)	a. Kesesuaian harapan	1. Produk atau layanan memenuhi harapan konsumen 2. Produk dan layanan mudah digunakan oleh konsumen	1  2	Likert
	b. Minat berkunjung kembali	1. Konsumen kembali membeli produk yang berkualitas	3	
	c. Kesiediaan merekomendasikan	1. Konsumen memberikan rekomendasi lain kepada orang lain 2. Konsumen memberikan nilai positif berdasarkan pengalaman	4  5	
Niat Beli (Y)  Ferdinand (2012:129)	a. Transaksional	1. Niat melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan	1	Likert
	b. Referensial	1. Meminta referensi orang lain	2	
		2. Konsumen menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama	3	
	c. Preferensial	1. Kehendak yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut	4	
d. Eksploratif	1. Kemauan konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	5		

Citra Merek (Z)  Biel dalam Firmansyah (2019:81-82)	a. Citra pembuat	1. Reputasi kualitas produk yang dihasilkan oleh pembuat merek 2. Konsistensi pembuat merek mempertahankan standar kualitas	1  2	Likert
	b. Citra pemakai	1. Reputasi pengguna merek	3	
	c. Citra produk	1. Keunggulan produk di perusahaan 2. Kualitas produk	4  5	

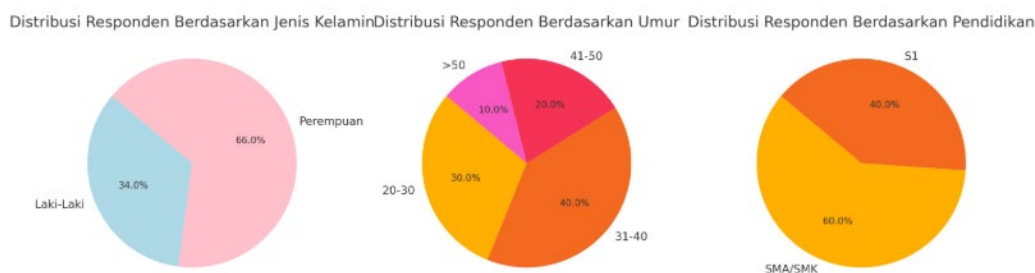
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Deskripsi Responden

**Gambar 2. Karakteristik Responden**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 33 orang (66%), dengan kelompok umur terbesar berada di rentang 31-40 tahun berjumlah 20 orang (40%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/SMK dengan jumlah 30 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk houseware di PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan adalah perempuan dewasa dengan pendidikan menengah.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana valid atau tidaknya data dari kuesioner. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 26. Dalam pengujian valid atau tidaknya data penelitian ini diuji jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data dinyatakan valid. Dalam penelitian ini besarnya (df) adalah  $50 - 2 = 48$ . Sehingga dengan nilai df sebesar 48 dan tingkat signifikansi 5% (0.05) didapatkan hasil r tabel 0,278.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,856	0,278	Valid
	X1.2	0,671	0,278	Valid

Promosi Penjualan (X1)	X1.3	0,616	0,278	Valid
	X1.4	0,503	0,278	Valid
	X1.5	0,686	0,278	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0,731	0,278	Valid
	X2.2	0,791	0,278	Valid
	X2.3	0,724	0,278	Valid
	X2.4	0,766	0,278	Valid
	X2.5	0,854	0,278	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,652	0,278	Valid
	Y.2	0,819	0,278	Valid
	Y.3	0,621	0,278	Valid
	Y.4	0,831	0,278	Valid
	Y.5	0,556	0,278	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0,632	0,278	Valid
	Z.2	0,644	0,278	Valid
	Z.3	0,846	0,278	Valid
	Z.4	0,732	0,278	Valid
	Z.5	0,657	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel promosi penjualan, kepuasan konsumen, niat beli dan citra merek dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,278) sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument yang digunakan. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0.60$  maka variabel dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai  $\alpha < 0.60$  maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,694	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,831	0.60	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,734	0.60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,744	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan, kepuasan konsumen, niat beli dan citra merek dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari Sig. (0,60) sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Asymp. lebih besar dari 0,05 atau  $> 0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Model I dan II**

Uji Kolmogorov-Smirnov	Model 1	Model 2
N	50	50
Mean	0.0000000	0.0000000
Std. Deviation	1.50527201	1.09519186
Most Extreme Differences		
Absolute	0.091	0.084
Positive	0.068	0.084
Negative	-0.091	-0.081
Test Statistic	0.091	0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	0.200

Sumber : Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov pada uji 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka disimpulkan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah masalah umum dalam analisis regresi, di mana dua atau lebih variabel berkorelasi tinggi satu sama lain. Hal ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi yang tidak akurat, standar kesalahan yang terlalu tinggi, dan daya yang berkurang. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model II		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	.962	1.040
	Kepuasan Konsumen	.724	1.382
	Citra Merek	.726	1.377

a. *Dependent Variable: Niat Beli*

Sumber : Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji Multikolinieritas model di atas, dapat simpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang terjadi, karena semua variabel

independen (E-Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek) memenuhi kriteria dengan nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00. Dengan demikian, tidak ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis regresi terhadap variabel dependen Penjualan Produk.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji glejser (*glejser test*), dimana apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	1.515		1.310	.197
	Promosi Penjualan	-.081	.051	-.233	-1.593	.118
	Kepuasan Konsumen	.018	.052	.058	.341	.735
	Citra Merek	.015	.057	.043	.257	.798

a. Dependent Variable: Abs\_1\_Niat\_Beli

Sumber : Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi penjualan adalah 0,118, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,735 dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel citra merek adalah 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi penjualan, variabel kepuasan konsumen dan variabel citra merek lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi residual data variabel promosi penjualan, variabel kepuasan konsumen dan variabel citra merek terhadap variabel niat beli sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas.

**Uji T (Parsial)**

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji T ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* atau variabel *independent* terhadap *intervening* dan hipotesis diterima, dan sebaliknya.

$$\text{Rumus } t \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 50-2-1) = 0,025 ; 47 = 2,011.$$

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Dependent Variable
I	(Constant)	10.371	3.576	-	2.900	0.006	Citra Merek
	Promosi Penjualan	0.078	0.129	0.706	2.606	0.005	
	Kepuasan Konsumen	0.463	0.116	0.504	3.995	0.000	
II	(Constant)	0.409	2.855	-	0.143	0.887	Niat Beli
	Promosi Penjualan	0.217	0.095	0.217	2.283	0.027	
	Kepuasan Konsumen	0.282	0.099	0.312	2.852	0.006	
	Citra Merek	0.482	0.107	0.490	4.489	0.000	

Sumber : Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil uji T dapat disimpulkan:

1. Variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 70,6% bernilai positif (+) artinya variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,606 atau lebih besar dari t-tabel 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).
2. Variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 50,4% bernilai positif (+) artinya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 3,995 atau lebih besar dari t-tabel 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).
3. Variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 21,7% bernilai positif (+) artinya variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,852 atau lebih besar dari t-tabel 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,027 atau lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebagaimana dasar pengambilan Keputusan uji t (parsial).
4. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 31,2% bernilai positif (+) artinya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh

positif terhadap niat beli. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 2,283 atau lebih besar dari t-tabel 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

5. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 49% bernilai positif (+) artinya variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4,489 atau lebih besar dari t-tabel 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji t (parsial).

**Uji F (Simultan)**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun dasar-dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji F yaitu jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau *intervening*.

Rumus F tabel =  $k; n-k = 2; 50-2 = 48 = 3,19$

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.854	2	20.927	8.859	.001 <sup>b</sup>
	Residual	111.026	47	2.362		
	Total	152.880	49			
a. Dependent Variable: Citra Merek						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan						

Sumber: Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 8,859 dan lebih besar dari nilai F tabel 3,19 serta nilai signifikannya sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel niat beli.

**Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independent. dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien

determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Predictors	Dependent Variable
I	0.523	0.274	0.243	1.537	Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan	Citra Merek
II	0.776	0.602	0.576	1.130	Citra Merek, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen	Niat Beli

Sumber: Output SPSS Versi 26 Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada model I, nilai koefisien yang memiliki nilai R Square sebesar 0,274 atau sebesar 27,4%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan variabel kepuasan konsumen dengan R Square sebesar 27,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel citra merek. Artinya ada pengaruh antara variabel promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap citra merek sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi.

Kemudian di model II, nilai koefisien yang memiliki nilai R Square sebesar 0,602 atau sebesar 60,2%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, variabel kepuasan konsumen dan variabel citra merek dengan R Square sebesar 60,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel niat beli. Artinya ada pengaruh antara variabel promosi penjualan dan kepuasan konsumen serta variabel citra merek terhadap niat beli sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi.

### Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Dalam penelitian menguji variabel intervening. Variabel intervening mampu untuk mediasi hubungan variabel dependen dan independent.

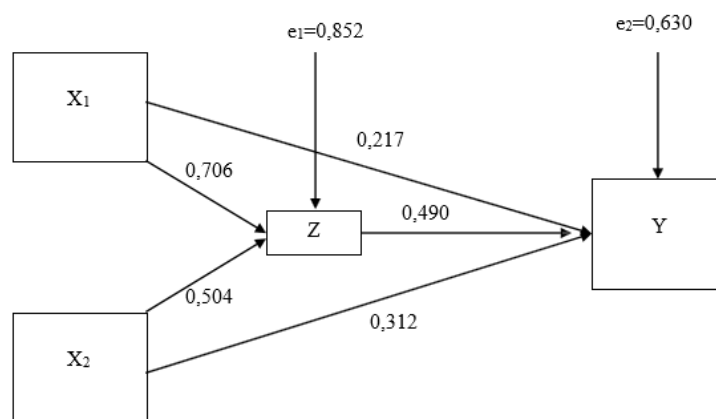
Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model II, diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,602 atau 60,2%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel promosi penjualan, kepuasan konsumen dan citra



merek adalah 60,2% sementara sisanya 39,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai  $e_2$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0,602} = 0,630$ .

Pada tabel hasil uji t, diketahui hasil beta variabel promosi penjualan terhadap niat beli adalah 0,217, hasil beta variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli adalah 0,312 dan hasil beta variabel citra merek terhadap variabel niat beli adalah 0,490. Dengan demikian, diperoleh gambar analisis jalur untuk model II sebagai berikut:

**Gambar 3. Diagram Jalur**



Berdasarkan gambar analisis jalur di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel promosi penjualan secara langsung terhadap niat beli adalah 0,217. Sedangkan pengaruh variabel promosi penjualan secara tidak langsung melalui variabel citra merek terhadap variabel niat beli adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu variabel promosi penjualan terhadap variabel citra merek dengan beta variabel citra merek terhadap variabel niat beli, artinya  $0,706 \times 0,490 = 0,346$ . Sehingga total pengaruh variabel promosi penjualan terhadap niat beli adalah  $0,217 + 0,346 = 0,563$ .

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak hanya mempengaruhi variabel niat beli secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang cukup signifikan melalui variabel intervening yaitu citra merek. Semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, semakin baik citra merek di mata konsumen, dan pada akhirnya semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh tidak langsung ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan niat beli.

Kemudian, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kepuasan konsumen secara langsung terhadap niat beli adalah 0,312. Sedangkan pengaruh variabel kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui variabel citra merek terhadap variabel niat beli adalah perkalian beta dari jalur langsung yaitu variabel kepuasan konsumen terhadap variabel citra merek dengan beta variabel citra merek terhadap variabel niat beli, artinya  $0,504 \times 0,490 = 0,247$ . Sehingga total pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli adalah  $0,312 + 0,247 = 0,559$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek. Artinya, semakin puas konsumen terhadap produk yang dibeli, semakin baik pula citra merek di mata mereka, yang pada gilirannya meningkatkan Niat Beli. Ini menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan niat beli. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen meningkatkan persepsi mereka terhadap citra merek, yang akhirnya berujung pada niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan meningkatkan volume pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penjelasan pada semua masalah yang sudah dilakukan pengujian pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan" maka dapat diketahui hasilnya yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 70,6%. Ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi penjualan dapat meningkatkan citra merek di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paulus Mean, Henny Welsa, dan Nonik Kusuma Ningrum (2021) yang juga menemukan pengaruh positif promosi penjualan terhadap sikap merek, yang dapat dianggap sebagai konsep serupa dengan citra merek. Selain itu, penelitian Dicky Adi Nugroho dan Sri Setyo Iriani (2020) juga mendukung temuan ini dengan hasil serupa bahwa promosi penjualan berdampak signifikan pada citra merek.
2. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 50,4%. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan citra merek di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Paulus Mean et al. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap merek. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, baik itu dalam bentuk citra merek maupun sikap merek.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 21,7%. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Meskipun penelitian Paulus Mean et al. (2021) tidak langsung meneliti hubungan antara promosi penjualan dan niat beli, temuan ini tetap mendukung argumen bahwa strategi promosi yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Namun hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Dicky Adi Nugroho dan Sri Setyo Iriani. (2020) yang menemukan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 31,2%. Kepuasan konsumen yang tinggi

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Paulus Mean et al. (2021), dimana kepuasan konsumen juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli melalui sikap merek. Keduanya menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 49%. Ini berarti bahwa citra merek yang positif dapat mendorong niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Terrius Purnomo (2018), dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
6. Promosi penjualan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai F-hitung sebesar 8,859. Ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi adalah kunci untuk meningkatkan niat beli konsumen di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Penelitian ini memperkuat kesimpulan yang telah dibuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Paulus Mean et al. (2021) dimana kedua variabel ini sangat mempengaruhi niat beli.
7. Promosi penjualan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek. Untuk promosi penjualan, pengaruh total terhadap niat beli adalah 56,3%, Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara promosi penjualan dengan niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paulus Mean et al. (2021), yang juga menemukan bahwa sikap merek (yang serupa dengan citra merek) memediasi hubungan antara promosi penjualan, dan niat beli.
8. Kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek. Untuk promosi penjualan, pengaruh total terhadap niat beli adalah 55,9%, Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paulus Mean et al. (2021), yang juga menemukan bahwa sikap merek (yang serupa dengan citra merek) memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan niat beli..

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat beli di PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Promosi penjualan yang efektif meningkatkan citra merek (70,6%) dan niat beli konsumen (21,7%), sementara kepuasan konsumen yang tinggi juga memperkuat citra merek (50,4%) serta mendorong niat beli (31,2%). Selain itu, citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli (49%). Secara simultan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai F-hitung 8,859 lebih besar dari F-tabel 3,19. Lebih lanjut, citra merek terbukti menjadi variabel mediasi, di mana promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli secara

langsung (0,217) maupun tidak langsung (0,346), sehingga total pengaruhnya mencapai 0,563. Demikian pula, kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli (0,312) dan tidak langsung melalui citra merek (0,247), dengan total pengaruh sebesar 0,559. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan kepuasan konsumen dengan niat beli, sehingga strategi pemasaran yang terintegrasi dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Perusahaan.

PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi penjualan dengan memanfaatkan media digital dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan purna jual yang lebih baik. Selain itu, memperkuat citra merek dengan komunikasi yang konsisten dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik produk. Sinergi antara promosi dan kualitas produk harus diperhatikan agar lebih efektif dalam mendorong niat beli. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti tren pasar dan loyalitas merek guna menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berdaya saing.

### Referensi :

- Amarsaid. (2021). Analisis Jalur dan Pengaruh Variabel Intervening. Jakarta: Media Ilmu.
- Ananda, Meydi Rezki. (2020). Pengaruh Etnosentrisme terhadap Niat Beli Makanan *Fast Food Kentucky Fried Chicken* (KFC): Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Arikunto, S. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rienika Cipta.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferdinand. (2012). Pengertian Minat Beli. <http://www.Referensioline.Info./Pdf/html>.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning dan Strategy*). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Husein, Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
- Kholik, Abdul dkk. (2020). Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup dan Konsep Dasar. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Konsistensi. (2014). Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas dengan Grafik Histogram. Jakarta: Ilmu Grafika.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Lombu, D., Waruwu, J. M., Bangun, N. B., & Elanda, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kelurahan Teladan Barat Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1264- 1279.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan 14. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mean, P., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui sikap merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 710-717.
- Mulyana, Mumuh. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Bogor: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan *celebrity endorser* terhadap niat beli *fashion brand* lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468-1477.
- Parura, Maega Landorundun. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Niat Beli Berbelanja Online di Situs Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar: Universitas Hasanuddin. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Lase, Damai Jaya. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware. Skripsi: UPMI.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Putra, Andi & Siregar, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 245-258.
- Rizwan, M., dkk. (2014), *Determinants of Customer Intentions For Online Shopping: A Study From Pakistan, Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Safitri, L. N., Triwardhani, D., & Sembiring, R. (2021). Keputusan Pembelian Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1), 131-1248.
- Sari, Dewi Kartika. (2018). Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hypermart Palembang Icon Mall. Tesis: Universitas Sriwijaya.
- Sianadewi, J. H., Widyarini, L. A., & Wibowo, W. (2018). Pengaruh *perceived social presence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude towards online shopping* Terhadap Niat Beli Pada Jakarta *Notebook.com*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 104-115.
- Simanjuntak, Ricky Fernando. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Nusantara Media Jakarta. Tesis: Universitas Gadjah Mada.
- Siregar, Syofian. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thuy, V., Vi, D., & Linh, N. (2015). *The Impact of Social Presence in The Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case Of Vietnam. International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No. 4.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). *Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence And Trust. Internet Research*, Vol. 21 Iss: 1 pp. 82-96.
- Wibowo, Tri Andoko. (2021). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening pada PT. Astra Otoparts. Skripsi: UnDip.