**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL**

**HPAI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL**

**MEDIASI DI KOTA PEKANBARU**

**Kiki Karisma1), Zulkarnain2), Sri Wahyuni Wildah2)**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisinis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisinis, Universitas Riau

# Email : Kikikarisma46@gmail.com

*The Influence Of Personal Selling And Product Quality On Herbal Product Purchase Decisions HPAI With Brand Image As A Variable Mediation In Pekanbaru City*

*ABSTRACT*

*In this modern era, the use of herbs as traditional medicines has been accepted in developed and developing countries, world attention to traditional medicines is increasing. This research aims to see the influence of Personal Selling and Product Quality on Purchasing Decisions for HPAI Herbal Products with Brand Image as a Mediating Variable in Pekanbaru City. The population in this study was all residents of Pekanbaru City. The sample collection technique used purposive sampling technique with a sample size of 109 people. The data collection technique uses a questionnaire where the research method used is a quantitative method. This research uses a data analysis method using SmartPLS (software) version 3.2.7. Analysis in PLS is carried out in three stages, namely Outer Model Analysis (Measurement Model), Inner Model Analysis (Structural Model) Hypothesis Testing. The results of this research show that Personal Selling influences Brand Image. Product quality influences brand image. Personal Selling influences purchasing decisions. Product quality influences purchasing decisions. Brand Image influences Purchasing Decisions. Personal Selling influences Purchasing Decisions through Brand Image. Product quality influences purchasing decisions through brand image*

*Keywords: Personal Selling, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

#

# PENDAHULUAN

Di era *Modern* ini pemakaian herbal sebagai obat-obatan tradisional telah diterima di negara maju maupun berkembang, perhatian dunia terhadap obat-obatan tradisional semakin meningkat. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan obat herbal yang menawarkan beberapa produk dengan kualitas yang sama dan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan sangat serius agar dapat memenangkan pangsa pasar. Beragam produk obat herbal muncul dengan khasiat yang berbeda-beda sebagai penunjang kesehatan bagi konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena sebelum membeli konsumen secara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, untuk menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

PT HNI HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui enterpreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.HPAI telah memiliki 81 jenis macam produk, seperti : obat-obatan herbal, produk keperluan sehari-hari dan lainnya (hni.net).

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan juga harus memerlukan yang namanya “promosi”, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat mengetahui keunggulan produk yang dibelinya. bagi perusahaan HPAI “promosi secara *Personal Selling* sangatlah penting” sehingga calon konsumen mendapatkan informasi produk yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa “*Personal Selling*” adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mesukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”4 Penjualan Secara langsung atau perseorangan (*Personal Selling*) HPAI dalam strategi Pemasarannya juga menerapkan yang namanya “*Personal Selling*” atau penjualan langsung ke rumah-rumah yang dikenal dengan *Home Sharing* yaitu melakukan presentasi maupun dari agen/*member* HPAI melalui penjualan secara pribadi.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen mengenal masalahnya dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menyelesaikan masalah yang diartikan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk membeli dengan didasari oleh keunggulan produk, serta konsumen mengetahui kualitas dari produk yang dibelinya (Kotler,2017).

Kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kualitas produk ialah sarana *positioning* utama pemasaran atau keseluruhan dari kerakteristik produk yang meliputi : kinerja produk, kendala manfaat produk, dan lainnya agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler Keller,2019) dalam. (Anggreini dan Suwitho, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI (Saputri, 2019).

Selain mengedepankan akan jaminan halal dan kualitas produk, juga terdapat citra merek atau *brand image* yang membuatnya menjadi unik. Menurut Kolter dan Amstrong “Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Hal tersebut merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima serta pengalaman konsumen atas merek tersebut. Ketika konsumen ditanya perihal citra merek, mereka akan mengungkapkan kesan dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Lia, Ibdalsyah dan Hakiem, 2021)

Didalam merek suatu produk terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan serta keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Lia, Ibdalsyah dan Hakiem, 2021). Berdasarkan hasil penelitian (Suryani 2021) menunjukan Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu diperjelas oleh (keller 2012) , mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan. Untuk wilayah Pekanbaru telah banyak juga tersebar dibeberapa wilayah dalam upaya memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh di *Business Center* 1 Pekanbaru. Dapat kita lihat bahwa dalam kurun waktu 6 bulan belakangan ini yaitu september 2022 – februari 2023, penjualan mengalami peningkatan dan penurunan.

**Tabel 1. Penjualan HNI HPAI *Business Center* 1 Pekanbaru Septembe 2022 – Februari 2023**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **2021** |
| 1 | September  | Rp. 915.295.000 |
| 2 | Oktober | Rp. 919.456.000 |
| 3 | November | Rp. 875.373.000 |
| 4 | Desember | Rp. 844.197.000 |
| 5 | Januari | Rp. 859.423.000 |
| 6 | Februari | Rp. 604.098.000 |
| **Total** | **Rp. 5.017.098.000** |

**Sumber:***Laporan keuangan business center 1 Pekanbaru*

 Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan 6 bulan terakhir mengalami penurunan, namun mengalami fluktuasi pada penjualan dan menjadi permasalahan. Terjadinya penurunan disetiap bulannya. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa penurunan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini menandakan bahwa adanya permasalahan yang terarah tetapi belum memperlihatkan hasil optimal yang dijalankan oleh “HPAI” *Business Center* 1 Pekanbaru. Dari penjelasan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Citra Merek produk herbal HPAI? 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek produk herbal HPAI? 3) Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk herbal HPAI? 4) ApakahKualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk herbal HPAI? 5) ApakahCitra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk herbal HPAI? 6) Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek produk herbal HPAI? 7) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek produk herbal HPAI?

#

# TINJAUAN PUSTAKA

### *Grand Theory*

Menurut *Grand Theory*, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengatahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

###

### *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal Selling* atau bisa diartikan Penjualan Personal secara Presentasi dengan penyampaian pesan promosi, melalui *salesman* dalam mempengaruhi calon pembeli tujuannya adalah agar konsumen membeli produk perusahaan tersebut. *Personal* Selling merupakan sebuah strategi tertua dan juga penting serta memiliki keunikan sendiri karena menciptakan pembicaraan dua arah antara penjual dan pelanggan, tidak seperti iklan yg bersifat satu arah. Sebuah pandangan yang dikemukakan oleh Swastha yaitu. “*Personal Selling* yaitu interaksi secara langsung, bertatap wajah antara penjual dan calon pembeli. Pembicaraan yang dilakukan dua arah dan bersifat *individual* sehingga penjual dapat memperoleh umpan balik serta arahan maupun tanggapan tentang kesukaan dan keinginan dari pembeli. Dalam penyampaian percakapan atau berita yang dilakukan sangatlah *fleksibel* karena menyesuaikan situasi” *Personal selling* memiliki peran yang sangat besar terhadap *purchase intention* konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, (Gunasekharan, 2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)
3. Kreativitas (*creativity*)
4. Empati (*empathy)*

###

### Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Seringkali dibenak konsumen bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Meskipun konsumen mempunyai pendapat yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya serta dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk yaitu :

1. Kinerja
2. Fitur
3. *Reliabilitas*
4. Spesifikasi yang Sesuai
5. Daya Tahan
6. Ketersediaan Perbaikan
7. Estetika
8. Kualitas yang Dirasakan

###

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

### Keputusan Pembelian

Menurut Anang (2018) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012), yaitu:

* 1. Kemantapan pada sebuah produk
	2. Kebiasaan dalam membeli produk
	3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

**Model Penelitian**

**Gambar 1 Model Penelitian**



**Sumber :***Pranatasari (2019), Handayani, (2022)*

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

1. *Personal Selling*  berpengaruh terhadap Citra Merek.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek.
3. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1-5: *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi.

2-5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi.

# METODE PENELITIAN

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di toko HNI-HPAI Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005). Sedangkan menurut (hair *et al* 2010) penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut: N = (5 hingga 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.) Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 17 indikator (item pertanyaan). Merujuk pada poin diatas, ukuran sampel yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator maka 7x17=109, sehingga sampel penelitian ini adalah 109 orang sebagai responden pada wilayah Pekanbaru. Teknik pengumpulan sampel digunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Jadi, untuk menentukan sampel dalam penelitian terdapat berbagai pertimbangan, yaitu : berusia 17 tahun ke atas, ditentukan 17 tahun ke atas karena diusia 17 tahun seseorang dianggap mampu membuat keputusan dan saat dimana seseorang mulai mencari jati diri. Harus pernah membeli produk herbal di toko HPAI Pekanbaru minimal satu kali. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang datanya diperoleh dari kuesioner. Untuk medapatkan data primer peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner melalui media *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan (software) SmartPLS versi 3.2.7. Uji PLS atau *Partial Least Square* merupakan pendekatan persamaan struktrural (*Structural Equation Modelling*/SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti *et al*., 2013). Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu : *Analisa Outer Model* (Model Pengukuran) *Analisa Inner Model* (Model Struktural) Pengujian Hipotesis

#

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

###

### *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

#### *Convergent Validity*

Adapun hasil yang telah didapatkan adalah sebagai berikut :

a. *Loading Factor*

**Tabel** **2. Hasil Loading Factor**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **PS (X1)** | **KP (X2)** | **KP (Y)** | **CM (Z)** |
| **X1.1** | 0.828 |  |  |  |
| **X1.2** | 0.819 |  |  |  |
| **X1.3** | 0.785 |  |  |  |
| **X1.4** | 0.840 |  |  |  |
| **X1.5** | 0.766 |  |  |  |
| **X1.6** | 0.819 |  |  |  |
| **X1.7** | 0.857 |  |  |  |
| **X1.8** | 0.809 |  |  |  |
| **X2.1** |  | 0.839 |  |  |
| **X2.10** |  | 0.842 |  |  |
| **X2.11** |  | 0.845 |  |  |
| **X2.12** |  | 0.788 |  |  |
| **X2.13** |  | 0.816 |  |  |
| **X2.14** |  | 0.748 |  |  |
| **X2.2** |  | 0.806 |  |  |
| **X2.3** |  | 0.822 |  |  |
| **X2.4** |  | 0.832 |  |  |
| **X2.5** |  | 0.769 |  |  |
| **X2.6** |  | 0.816 |  |  |
| **X2.7** |  | 0.823 |  |  |
| **X2.8** |  | 0.825 |  |  |
| **X2.9** |  | 0.804 |  |  |
| **Y.1** |  |  | 0.812 |  |
| **Y.2** |  |  | 0.785 |  |
| **Y.3** |  |  | 0.783 |  |
| **Y.4** |  |  | 0.841 |  |
| **Y.5** |  |  | 0.777 |  |
| **Y.6** |  |  | 0.745 |  |
| **Z.1** |  |  |  | 0.782 |
| **Z.2** |  |  |  | 0.834 |
| **Z.3** |  |  |  | 0.834 |
| **Z.4** |  |  |  | 0.823 |
| **Z.5** |  |  |  | 0.794 |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa original sampling setiap indikator dari variabel *Personal Selling* (PS), Kualitas Produk (KP), Citra Merek (CM) Keputusan Pembelian (KP)memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukuran variabel. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada indikator yang dikeluarkan sehingga indikator yang digunakan sudah mewakili variabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

*b. Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 3.** **Hasil Average Variance Extracted**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Average Variance******Extracted* (*AVE*)** | **Keterangan** |
| **PS (X1)** | 0.666 | Valid |
| **KP (X2)** | 0.661 | Valid |
| **KP (Y)** | 0.626 | Valid |
| **CM (Z)** | 0.662 | Valid |
| **Sumber:***Hasil Penelitian, 2023.* |

Pada tabel 3 dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil diatas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian sehingga dapat digunakan untuk proses pengolahan data lebih lanjut.

#### *Discriminant Validity*

Adapun hasil pengujian yang dilakukan yakni:

*a. Fornell-Larcker Criterion*

**Tabel 4.** **Hasil Fornell-Larcker Criterion**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **PS (X1)** | **KP (X2)** | **KP (Y)** | **CM (Z)** | **Keterangan** |
| **PS (X1)** | **0.816** |  |  |  | Valid |
| **KP (X2)** | 0.539 | **0.813** |  |  | Valid |
| **KP (Y)** | 0.690 | 0.619 | **0.791** |  | Valid |
| **CM (Z)** | 0.578 | 0.771 | 0.748 | **0.814** | Valid |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada tabel 4 diketahui kolom diagonal berisi nilai korelasi apabila *Personal Selling* merupakan 0,816 . Nilai korelasi Kualitas Produk adalah 0,813, nilai korelasi Keputusan Pembelian adalah 0,791 dan nilai Nilai korelasi Citra Merek adalah 0,814.

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena nilai korelasi dari setiap variabel dengan variabel yang dibandingkan memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai korelasi variabel lainnya.

*b. Cross Loading*

**Tabel 5.** **Hasil Cross Loading**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **PS (X1)** | **KP (X2)** | **KP (Y)** | **CM (Z)** |
| **X1.1** | **0.828** | 0.470 | 0.641 | 0.485 |
| **X1.2** | **0.819** | 0.446 | 0.567 | 0.477 |
| **X1.3** | **0.785** | 0.350 | 0.555 | 0.388 |
| **X1.4** | **0.840** | 0.478 | 0.540 | 0.528 |
| **X1.5** | **0.766** | 0.437 | 0.535 | 0.480 |
| **X1.6** | **0.819** | 0.487 | 0.562 | 0.531 |
| **X1.7** | **0.857** | 0.450 | 0.565 | 0.471 |
| **X1.8** | **0.809** | 0.378 | 0.529 | 0.398 |
| **X2.1** | 0.528 | **0.839** | 0.536 | 0.640 |
| **X2.10** | 0.494 | **0.842** | 0.523 | 0.643 |
| **X2.11** | 0.469 | **0.845** | 0.524 | 0.643 |
| **X2.12** | 0.309 | **0.788** | 0.405 | 0.535 |
| **X2.13** | 0.502 | **0.816** | 0.550 | 0.648 |
| **X2.14** | 0.420 | **0.748** | 0.556 | 0.553 |
| **X2.2** | 0.501 | **0.806** | 0.450 | 0.675 |
| **X2.3** | 0.402 | **0.822** | 0.476 | 0.681 |
| **X2.4** | 0.441 | **0.832** | 0.561 | 0.699 |
| **X2.5** | 0.414 | **0.769** | 0.574 | 0.625 |
| **X2.6** | 0.385 | **0.816** | 0.468 | 0.591 |
| **X2.7** | 0.476 | **0.823** | 0.533 | 0.609 |
| **X2.8** | 0.413 | **0.825** | 0.458 | 0.598 |
| **X2.9** | 0.342 | **0.804** | 0.422 | 0.592 |
| **Y.1** | 0.620 | 0.425 | **0.812** | 0.536 |
| **Y.2** | 0.529 | 0.387 | **0.785** | 0.496 |
| **Y.3** | 0.570 | 0.652 | **0.783** | 0.678 |
| **Y.4** | 0.494 | 0.596 | **0.841** | 0.693 |
| **Y.5** | 0.481 | 0.520 | **0.777** | 0.675 |
| **Y.6** | 0.592 | 0.303 | **0.745** | 0.424 |
| **Z.1** | 0.509 | 0.610 | 0.512 | **0.782** |
| **Z.2** | 0.491 | 0.665 | 0.544 | **0.834** |
| **Z.3** | 0.527 | 0.654 | 0.584 | **0.834** |
| **Z.4** | 0.364 | 0.651 | 0.669 | **0.823** |
| **Z.5** | 0.469 | 0.556 | 0.719 | **0.794** |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

####

#### *Composite Reliability*

**Tabel** **6. Hasil Composite Reliability**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Composite Reliability*** | **Keterangan** |
| **PS (X1)** | 0.941 | Reliabel |
| **KP (X2)** | 0.965 | Reliabel |
| **KP (Y)** | 0.909 | Reliabel |
| **CM (Z)** | 0.907 | Reliabel |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada hasil pengujian diatas dapat diperhatikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.7 dengan demikian seluruh item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel dapat dinyatakan reliabel, dimana reliabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau hasil pengukuran

####

#### *CronBach's Alpha*

**Tabel** **7. Hasil CronBach's Alpha**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Cronbach's alpha*** | **Keterangan** |
| **PS (X1)** | **0.928** | Baik |
| **KP (X2)** | **0.960** | Baik |
| **KP (Y)** | **0.881** | Baik |
| **CM (Z)** | **0.872** | Baik |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Berdasarkan data pada tabel 7. diketahui nilai *cronbach’s alpha* setiap variabel diatas 0.70, maka dapat dikatakan semua variabel memiliki nilai *cronbach’s alpha* yang baik.

**Gambar 2.**



**Sumber:***hasil penelitian, menggunakan SmartPLS 3.29.*

###

### *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

#### *R-Square*

**Tabel 8.** **Hasil *R-Square***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***R-square*** | ***R-square adjusted*** |
| **KP (Y)** | **0.659** | 0.652 |
| **CM (Z)** | **0.631** | 0.624 |

**Sumber:** *hasil penelitian, 2023.*

Nilai koefisien tersebut menunjukan bahwa variabel *Personal Selling,* Kualitas Produk dan Citra Merek mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.659 (65,9%) sedangkan sisanya 0.34,1 (34,1%) lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

####

#### *Predictive Relevance*

**Tabel 9.** **Hasil Predictive Relevance**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **PS (X1)** | **872.000** | 378.482 | 0.566 |
| **KP (X2)** | **1.526.000** | 608.586 | 0.601 |
| **KP (Y)** | **654.000** | **347.474** | 0.469 |
| **CM (Z)** | **545.000** | **278.606** | 0.489 |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada tabel 9 hasil pengujian *predictive relevance* nilai observasi variabel Keputusan Pembelian dan Citra Merek sebesar maka dapat dikatakan model ini memiliki nilai observasi yang baik.

####

#### *Model Fit*

**Tabel 10.** **Hasil Model Fit**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Saturated model*** | ***Estimated model*** |
| ***SRMR*** | 0.076 | 0.076 |
| ***d\_ULS*** | 3.242 | 3.238 |
| ***d\_G*** | 1.998 | 1.998 |
| ***Chi-square*** | 993.924 | 993.830 |
| ***NFI*** | **0.715** | **0.715** |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada tabel hasil 10 dapat diperhatikan apabila nilai *Normed Fit Index* yang dihasilkan berada pada nilai 0.715 atau apabila diubah menjadi persentase maka model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 71,5% baik.

### Uji Hipotesis

#### *Path Coefficients*

**Tabel 11.Hasil Path Coefficients dan T-Statistics**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Dependen | Variabel Independen | *Path Coefficients* | *T Statistics*  | *P Values* | Hasil |
| Citra Merek | *Personal Selling* | 0,230 | 2.059 | 0.040 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 0,647 | 5.100 | 0,000 | Signifikan |
| Keputusan Pembelian | *Personal Selling* | 0,507 | 4.961 | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 0,339 | 3.988 | 0,000 | Signifikan |
| Citra Merek | 0,524 | 6.780 | 0,000 | Signifikan |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada hasil yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa 5 variabel yang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan terdapat empat variabel yaitu : *Personal Selling –* Citra Merek2.059, Kualitas Produk *–* Citra Merek5.100*, Personal Selling –* Keputusan Pembelian 4..961*,* Kualitas Produk *–* Keputusan Pembelian 3.988*,* Citra Merek *–* Keputusan Pembelian 6.780 yang berarti bahwa lima hipotesis memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai p-values dibawah 0.05.

**Tabel 12. Hasil T-Statistics Specific Indirect Effect**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** |  ***T Statistik*** | ***P Values*** | ***Hasil*** |
| PS (X1) -> CM (Z) -> KP (Y) | 2.089 | 0.037 | **Signifikan** |
| **KP (X2) -> CM (Z) -> KP (Y)** | 3.988 | 0.000 | **Signifikan** |

**Sumber:***hasil penelitian, 2023.*

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel *Personal Selling* memiliki terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki hasil yang positif dan dan signifikan dengan hasil *t-statistics* 2.089 (>1.96) dan *p-values* 0.037 (<0.05) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan hasil *t-statistics* 3.988 (>1.96) dan *p-values* 0.000 (<0.05).

**Gambar 3. *Output T-Statistics***



**Sumber:***hasil penelitian, menggunakan SmartPLS 3.29.*

## PEMBAHASAN

###

### Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Citra Merek

Pada hasil yang telah didapatkan variabel *Personal Selling –* Citra Merekyang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan variabel *Personal Selling –* Citra Merek2.059, yang berarti bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai *p-values* dibawah 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra,(*2015*) yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

###

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Pada hasil yang telah didapatkan variabel Kualitas Produk *–* Citra Merekyang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk *–* Citra Merek5.100, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai p-values dibawah 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *(Suryani, et al., (2021)* dan (*Darmajaya., (2018*) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang telah didapatkan *Personal Selling –* Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan variabel : *Personal Selling –* Keputusan Pembelian 4.961, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai p-values dibawah 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakarsa, *(2017*) dan Pranatasari, (2019), yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

###

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang telah didapatkan Kualitas Produk *–* Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan variabelKualitas Produk *–* Keputusan Pembelian 3.988*,* yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai *p-values* dibawah 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *(Suryani et al., 2021)* yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (*Handayani., 2022*) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang telah didapatkan Citra Merek *–* Keputusan Pembelian yang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif karena *p values* besar dari 0,05 maka variabel dapat diterima. Pengujian *T-Statistics* dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Adapun nilai yang dibutuhkan *T-Statistics* diatas 1.96 dan *p-values* dibawah 0.05. Pada hasil yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan variabel Citra Merek *–* Keputusan Pembelian 6.780*,* yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *T-Statistics* diatas 1.96 dan nilai p-values dibawah 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *(Suryani et al., (2021)* yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut *(Sari., 2020)* yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

###

### Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Pada hasil yang telah didapatkan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki hasil yang positif dan dan signifikan dengan hasil *t-statistics* 2.089 (>1.96) dan *p-values* 0.037 (<0.05)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *(Artini, et al., (2021)* yang menyatakan bahwa *Personal Selling*berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

###

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Pada hasil yang telah didapatkan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan hasil *t-statistics* 3.988 (>1.96) dan *p-values* 0.000 (<0.05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *(Lawrence dan Baridwan, (2013) dan* (*Suryani et al., (2021)* yang menyatakan bahwa Kualitas Produkberpengaruh dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

# SIMPULAN DAN SARAN

##

## Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan maka didapatkan kesimpulan penelitian, sebagai berikut :

1. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Citra Merek. Artinya semakin baik *Personal Selling* yang dimiliki produk HPAI di Kota Pekanbaru maka akan semakin baik juga Citra Merek produk HPAI di Kota Pekanbaru.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra merek. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki produk HPAI di Kota Pekanbaru maka akan semakin baik juga Citra Merek produk produk HPAI di Kota Pekanbaru.
3. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Personal Sellin*g yang dimiliki produk HPAI di Kota Pekanbaru menjelaskan tentang produk maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk HPAI di Kota Pekanbaru.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki produk HPAI di Kota Pekanbaru maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk HPAI di Kota Pekanbaru.
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek yang dimiliki produk HPAI di Kota Pekanbaru maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk HPAI di Kota Pekanbaru.
6. *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Artinya Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI di Kota Pekanbaru.
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Artinya Citra Merek mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk HPAI di Kota Pekanbaru.

##

## Saran

1. Variabel *Personal Seliing.* Dengan hasil penelitian ini pihak HPAI di Kota Pekanbaru dapat selalu memperhatikan *Personal Selling* yang dimiliki, dengan memberikan pemahaman yang jelas dan benar kepada *Personal Selling* agar penjelasan terkait produk HPAI di Kota Pekanbaru dapat tersampaikan dengan baik. Diharapkan juga *personal selling* dapat sering memberikan *event*  agar masyarakat lebih mengenal produk HPAI
2. Variabel Kualitas Produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek produk HPAI di Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwa adanya Kualitas Produk yang baik maka akan mempengaruhi Citra Merek produk tersebut. Oleh karena itu pihak HPAI di Kota Pekanbaru perlu terus menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk HPAI di Kota Pekanbaru agar Citra Merek yang dimiliki tetap kuat dan meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti : kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dll.

#

# DAFTAR PUSTAKA

Anggreini, D., & Suwitho. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *9*(10), 1–18. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3564

Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. W. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *1*(4), 1179–1188.

Kotler, Philip, Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga*.

Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.

Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks*.

Kotler, P. dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga*.

Kotler Philip, A. G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13. Penerbit Erlangga*.

Lawrence, S. M., & Baridwan, Z. (2013). Determinan Sikap dan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Internet Stock Trading. *Jimfeb UB*, *2*(01), 1–28.

Prakarsa, K. D. (2017). *Personal Selling , Sales Promotion , dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha*. *1*.

Putra, C. (2015). Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios. *Jom FISIP*, *2*(2), 1–14.

Saputri, A. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia)Cabang Pekanbaru. *Jom Fisip*, *6*(9), 1–15.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabet*.

Suryani, Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Electronik Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI dengan Citra MErek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI di Kota Tanjungpinang). *Stundent Online Journal Universitas Maritim Raja Ali Haji*, *2*(1), 448–462.

Swastha, Basu. (2012). *Saluran Pemasaran. Edisi pertama, BPFE,Yogyakarta*.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta : Andi*.