
PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga¹, Pesta Gultom², Suhpina³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Medan
e-mail: omisinaga@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of promotion and brand image on purchasing decisions for Honda motorbikes at PT. Indah Sakti Motorindo both partially and simultaneously. This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population determined in the research is all consumers who purchased Honda motorbikes in 2022. The number of samples was set at 95 people. From the results of hypothesis testing, it was found that the promotion and brand image variables had no influence on purchasing decisions for Honda brand motorbikes at PT. Indah Sakti Motorindo both partially and simultaneously.*

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo baik secara parsial dan juga simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada tahun 2022 dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 95 orang. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo baik secara parsial dan juga secara simultan.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Motor Honda

PENDAHULUAN

Pada masa era globalisasi produk otomotif seperti transportasi sepeda motor sangat diminati oleh seluruh kalangan masyarakat karena membantu dalam kehidupan sehari-hari bahkan sampai pada kegiatan ekonomi masyarakat, oleh karena itu semakin banyak pula permintaan pasar terhadap produk sepeda motor semakin banyak pula pilihan variasi jenis dan merek di pasar yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pembelian.

Perkembangan ekonomi saat ini menjadikan persaingan bisnis yang sangat ketat dan semakin tinggi. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan menawarkan produk dengan baik untuk

menghadapi persaingan di pasar, perusahaan diharapkan mampu menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing demi keberhasilan tujuan perusahaan.

Semakin meningkatnya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan lebih baik dalam melakukan pemasaran penjualan produknya. Distribusi penjualan sepeda motor pertahunnya mengalami peningkatan karena besarnya minat masyarakat. Maka itu produsen sepeda motor memproduksi berbagai tipe sepeda motor dan terus melakukan inovasi sehingga mampu menghadirkan

produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing masyarakat.

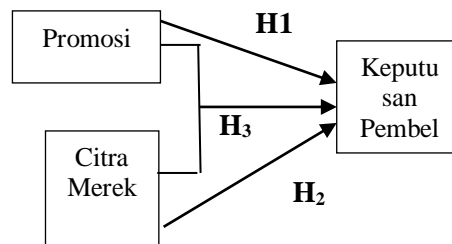
PT. Indah Sakti Motorindo merupakan suatu perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merek Honda atau biasanya dikenal dengan dealer Honda resmi yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan analisa dari laporan data penjualan yang diberikan perusahaan, terlihat ketidakstabilan kenaikan dan penurunan pada tahun berikutnya yang terjadi berulang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2021. Peningkatan pada tahun 2021 sampai 2022 diperkirakan terjadi karena gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan.

Penurunan angka penjualan yang terjadi diperkirakan karena perusahaan diduga tidak melaksanakan promosi dengan konsisten, sehingga proses dalam peningkatan volume penjualan dinilai tidak memenuhi keinginan perusahaan dalam memperoleh profit. Biasanya PT. Indah Sakti Motorindo melakukan bentuk promosi seperti; *kanvasing*, *event*, *sales promotion*, dan lain sebagainya.

Selain itu, masyarakat membeli diperkirakan karena rasa bangga atau kepercayaan terhadap citra merek Honda yang masih melekat dibenak masyarakat yang membuat masyarakat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi dan citra mereknya.

METODE

Gambar 1 menunjukkan model kerangka konseptual.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022, populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *slovin* diperoleh sampel sebesar 95 konsumen.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, data perusahaan. Skala yang digunakan untuk mengukur setiap jawaban yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan di kuesioner adalah skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis /observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 95 konsumen di PT. Indah Sakti Motorindo yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini karakteristik responden yang akan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	49	52%
Perempuan	46	48%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa responden perempuan yang melakukan pembelian adalah sebanyak 46 orang atau 48% dari total responden sedangkan responden laki-laki yang melakukan pembelian adalah sebanyak 49 orang atau 52% dari total responden. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang lebih dominan dalam melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	36	38%
Pencarian Sendiri	40	42%
Media Sosial	19	20%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa responden yang memperoleh informasi berdasarkan rekomendasi adalah sebanyak 36 orang atau 38% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 40 orang atau 42% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari media sosial sebanyak 19 orang atau 20%. Dapat disimpulkan dari responden ditemukan bahwa konsumen yang memperoleh informasi melalui pencarian sendiri lebih banyak.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-28 Tahun	25	26%
29-40 Tahun	42	44%
>40 Tahun	28	29%

Total	95	100%
-------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari tabel 3 terlihat bahwa usia responden dalam melakukan pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo paling banyak yang berada di usia pertengahan yaitu 29-40 tahun dengan jumlah responden 42 orang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	19	20%
Pegawai Negeri/Swasta	29	31%
Wirausaha	47	49%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa responden sebagai wirausaha terbanyak yaitu 47 orang atau 49% dari total populasi. Yang dapat disimpulkan bahwa wirausaha cenderung memerlukan alat transportasi untuk sumber pendukung mata pencahariannya.

Hasil uji validitas dari variabel tersebut secara keseluruhan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan pada masing – masing variabel telah valid. Diketahui *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7.

Persamaan regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan berikut: Keputusan Pembelian = 28.633 + 0.111 Promosi + 0.003 Citra Merek + e. Nilai konstanta regresi sebesar 28.633 artinya jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi dan variabel (X_2) yaitu Citra

Merek bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 28.663. Untuk koefisien regresi (X_1) bernilai 0.111 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.111. Untuk koefisien regresi (X_2) bernilai 0.003 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.003.

Pada pengujian Uji t menurut Ghozali (2018:98) uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,111 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai t_{hitung} (1.146) < t_{tabel} (1.986). yaitu Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,255 > 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.

Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,003 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai t_{hitung} (0.017) < t_{tabel} (1.986). Hal ini dikatakan yaitu Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,987 > 0,05.

Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.014 artinya variabel Kepuasan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Citra Merek sebesar 1.4% sedangkan sisanya 98.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan berbagai variabel lainnya. Oleh karena itu berdasarkan hasil pengujian di perlukan penambahan variabel baru dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Indah Sakti Motorindo dinilai tidak konsisten dalam melakukan promosi tidak melakukan promosi sesuai sasaran untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Hakim (2019) dengan judul pengaruh promosi, Harga, Kualitas Produk dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Indah Sakti Motorindo dinilai kurang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mengikuti gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Nur Aini (2022) pengaruh Citra Merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Damai Swalayan Kertosono.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Dan pengaruhnya diperoleh sebesar 0,14 artinya variabel Promosi dan Citra Merek sebesar 1,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2015) dengan judul pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. PT. Indah Sakti Motorindo disarankan agar tetap mempertahankan untuk memberikan promosi promosi terbaik untuk tetap menarik perhatian konsumen, seperti discount, directgift dengan jangka waktu lama dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Evi Nur Aini, S. W. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Starbucks di Surakarta). 11.
- Firmansyah A. (2018). Perilaku

- Konsumen (Perilaku konsumen).
- Firmansyah A. (2019a). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media.
- Firmansyah A. (2019b). Pemasaran Produk dan Merek.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Penerbit Undip.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Penerbit Undip.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media.
- Sanjaya, S. (2015). (3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding. January.
- Banjarnahor, Astri Rumondang. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Darwin. 2020. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). Firmansyah, A. 2019a. Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Qiara Media. Firmansyah, A. 2019b. “Pemasaran Produk Dan Merek.”
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Penerbit Undip.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Penerbit Undip.
- Kurniawan. 2016. Google Books Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. 2016. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riyanto, Dicky. 2022. Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Kota Malang: Pustaka Peradaban.

-
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millenial. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sanjaya, Surya. 2015. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print) 16(02): 108–22.
- Sopiah. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Bumi Aksara.
- Suryati, lili. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., Dana, Made I. 2019. Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Wardhana, Aditya. 2022. “Brand Image Dan Brand Awareness The ART Of Branding.” (January).