

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA DI CV.ASIA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID19

**Ni Kadek Vidia Krisna Devi¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gusti Ayu
Imbayani³⁾**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar^{1,2,3}

E-mail: kadekdevii@gmail.com

Abstract

The level of profit can be maintained if the company can maintain and increase its sales, one of which is through efforts to find and foster customers. During the Covid-19 pandemic, most people focus their income on meeting primary needs. This of course leads to a tightening of the use of income, including the decision to purchase a motorcycle. This study aims to examine and obtain empirical evidence of the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for Honda at CV. Asia Motor during the Covid19 pandemic.

The research population is all customers of CV. Asia Motor in 2020, totaling 635 customers. The number of samples used in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. Collecting data using observation, interviews, documentation, and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as the development of knowledge related to the influence of brand image and promotion on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, and Repurchase Decision

Abstrak

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina para pelanggan. Selama pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat memfokuskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan primer. Hal ini tentunya berujung pada pengetatan penggunaan pendapatan termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia Motor pada masa pandemi Covid19.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2020 yang berjumlah 635 orang pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah memberi dampak nyata pada penurunan aktivitas ekonomi di seluruh belahan dunia tak terkecuali di Indonesia. Sehingga perusahaan-perusahaan di Bali harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung

memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Pentingnya penerapan citra merek dalam perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Iwan, dan Saputra (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indocafe, Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan, dkk (2018), Saleh (2018), Senly (2017), dan Imbayani dan Gama (2018) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tidak sejalan dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari citra merek, promosi juga menjadi faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aditi, dan Hermansyur (2018), menyatakan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Aqlina (2020), Solihin, Wibawanto (2020), Musholikhah, dkk (2020) dan Permana (2017). Namun hasil penelitian Irawan, dkk (2020) tidak sejalan dimana promosi, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut data penjualan selama tahun 2020 menunjukkan bahwa kuantitas dan omset penjualan sepeda motor di CV. Asia Motor mengalami penurunan yang sangat signifikan. Kuantitas penjualan mengalami penurunan hingga 70 persen sementara itu di lain pihak, omset penjualan turun hingga lebih dari 80 persen. Lebih tingginya penurunan omset dibandingkan dengan kuantitas penjualan secara umum menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang lebih tinggi terjadi pada kelompok sepeda motor dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata.

Titik terendah penjualan per bulan sepeda motor di CV. Asia Motor terjadi pada bulan April 2020 dengan penjualan total selama satu bulan

sebanyak 25 unit. Total penjualan selama bulan April hingga Oktober 2020 tercatat hanya mencapai 230 unit. Total penjualan ini tercatat tidak lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan bulan Januari dan Februari tahun 2020 yang mencapai lebih dari 260 unit. Penurunan penjualan yang cukup drastis ini tentu saja berdampak pada kondisi operasional perusahaan.

Beberapa strategi yang dilakukan untuk menyiasati hal ini salah satunya adalah dengan menerapkan *Down Payment (DP)* minimum yang lebih murah untuk pembeli sepeda motor. Selama periode antara tahun 2019 hingga 2020, untuk segmen paling bawah seperti Honda Beat dan Scoopy serta menengah seperti halnya Vario mengalami penurunan DP minimum yang cukup signifikan. Hingga memasuki masa pandemi, tercatat hanya segmen premium seperti PCX yang mengalami kenaikan pada nilai DP minimum yang tercatat mengalami kenaikan DP minimum. Hal ini terjadi karena kesepakatan dengan perusahaan *leasing* atau perusahaan jasa keuangan atau *finance* mengenai besaran setoran awal terkait dengan asuransi untuk sepeda motor.

Selama pandemi Covid-19, strategi dan target promosi yang dilakukan berkaitan dengan periode pergantian tahun ajaran dengan targetnya adalah orang tua siswa yang ingin membeli sepeda motor baru. Strategi ini dilakukan dengan melakukan promosi ke sekolah-sekolah di wilayah Denpasar dan juga aktif melakukan *posting* di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

Di lain pihak untuk tetap menjaga *market positioning* di berbagai segmen maka CV. Asia Motor melakukan pendekatan dengan memperluas jaringan usaha. CV. Asia Motor dalam hal ini menasar komunitas-komunitas sepeda motor untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasarannya. Dalam melaksanakan strategi ini CV. Asia Motor memfasilitasi kegiatan *touring* maupun kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh komunitas-komunitas sepeda motor ini.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai dua hal yang menjadi rumusan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19 ?
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19 ?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor dimasa pandemi covid19..

D. Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis.
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.
2. Secara Praktis.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV. Asia Motor dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*.

Teori utama (*grand theory*) yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Reason Action* (TRA). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah framework dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan berdasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA. Beberapa komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa

intensi/maksud dari seseorang. Keyakinan/*belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan membengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud/tujuan.

B. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:51).

2) Indikator Citra Merek.

Indikator citra merek Menurut Kotler & Keller (2013 : 78) yaitu :

a. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

C. Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut.

2) Indikator Promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk

mencapai target yang diinginkan perusahaan.

D. Keputusan Pembelian.

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

2) Indikator Keputusan Pembelian

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

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN.

A. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian ini yaitu CV. Asia Motor yang beralamat di Jl Cokroaminoto 739A, Ubung Kaja, Denpasar Utara, Bali.

B. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini yaitu Citra Merek dan Promosi serta kontribusi keputusan pembelian yang diberikan oleh pelanggan CV. Asia Motor.

C. Identifikasi Variabel

Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), dan Promosi (X2).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek.

Citra merek adalah persepsi konsumen CV. Asia Motor tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Indikator-Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2013:78) yaitu :

a) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) (X1.1)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen CV. Asia Motor dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) (X1.2)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan CV. Asia Motor dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) (X1.3)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu dalam CV. Asia Motor.

2. Promosi.

Promosi adalah suatu komunikasi dari CV. Asia Motor dan pelanggan yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:272) antara lain :

a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan CV. Asia Motor yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan CV. Asia Motor. (X2.1)

b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan CV. Asia Motor dilakukan. (X2.2)

c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan CV. Asia Motor yang diberikan konsumen. (X2.3)

d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh CV. Asia Motor. (X2.4)

e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan CV. Asia Motor. (X2.5)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek CV. Asia Motor yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) yaitu sebagai berikut :

a) Kemantapan pada sebuah produk. (Y.1)

Pada saat melakukan pembelian sepeda motor, konsumen CV. Asia Motor memilih salah satu dari

beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor yang dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk (Y.2)

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian pada CV. Asia Motor. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat sudah dirasakan. Konsumen CV. Asia Motor akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y.3)

Konsumen CV. Asia Motor sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah visi dan misi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, serta struktur organisasi pada CV. Asia Motor.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah wawancara dan pengumpulan data dengan menggunakan

kuesioner kepada para pelanggan CV. Asia Motor.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan CV. Asia Motor.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data penjualan sepeda motor Honda tahun 2019-2020

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2020 yang berjumlah 635 orang pelanggan.

2. Sampel.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pilot Test Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan dalam pilot test uji validitas adalah sebanyak 30 sampel. Hasil pilot test uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam

variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

2. Pilot Uji Reliabilitas

Jumlah sampel yang digunakan dalam pilot test uji reliabilitas adalah sebanyak 30 sampel. Masing-masing nilai pilot test uji Cronbach alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas

Dari pengujian ini memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

4. Uji Reliabilitas.

Dari pengujian ini memperlihatkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

a. $b_1 = 0,387$, artinya apabila promosi (X2) dianggap konstan maka meningkatnya citra merek (X1) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y)

b. $b_2 = 0,230$, artinya apabila citra merek (X1) dianggap konstan maka meningkatnya promosi (X2) akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian (Y).

6. Uji Normalitas.

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

7. Uji Multikolinearitas.

Dari pengujian ini memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (*independent*) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi

8. Uji Heteroskedastisitas.

Hasil yang didapatkan dari uji heteroskedastisitas adalah semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu 0,058 dan 0,425 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

9. Analisis Korelasi Berganda.

Berdasarkan hasil korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,639 yang berarti secara bersamaan adanya pengaruh yang kuat antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Asia Motor.

10. Uji Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,396. Dengan demikian besarnya pengaruh citra merek,

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, adalah sebesar 39,6% sedangkan sisanya $100\% - 39,6\% = 60,4\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

11. Uji f (f-test)

Hasil uji f (*f-test*) menunjukkan bahwa nilai f Hitung sebesar 33.447 dengan nilai signifikansi $P_{\text{value}} 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hal ini berarti secara simultan dari variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.

12. Uji t (t-test)

Hasil pengujian t-test pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor menunjukkan bahwa :

- a. Karena nilai t_{hitung} sebesar 4.449 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- b. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2.371 serta signifikansi uji t sebesar 0.020 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

B. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.449 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.371 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,020 yang kurang dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Asia Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga, dan Hermansyur, H. M. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19, No.1, PP. 64-72.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Alma, Buchari. 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aqlina, Atmima, dan Zuraida, Lukia. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gojek Di Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Eagly, A, H., & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fitria, S. E. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *e-proceeding of Management*. Vol. 5, No.3, pp. 3245-3252
- Fillah, A., & Fitria, S. E. 2018. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *e-proceeding of Management*. 5 (3), 3245-3252.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imbayani, I Gusti Ayu, dan Gama, Agus Wahyudi Salasa. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. Vol. 5, No. 2, pp. 145-153.
- Irawan, Roni., Nawangsih, S, Bahtiar Riza. 2020. Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 2, No.1, PP. 121-129
- Iwan, Upbatam, dan Saputra, Asron. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No.2, pp. 17-24.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kertajaya. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Firman,. Arifin, Zainul,. Dahlan, Fanani. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 56, No.1, pp.75-81.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lubis, Desy Irana Dewi, dan Hidayat, Rahmat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5, No.1, pp. 15-24.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Musholikhah,. Mitariani, Ni Wayan Eka,. Imbayani, I Gusti Ayu. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware pada Cv. Indo Piranti Mulia. Vol. 1, No. 4. PP. 180-189.
- Nasution. (2003). Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa*. Vol. 2. No.1, PP. 116-123

- Purhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Saleh, S Jordanus. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek VANS. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Makassar
- Solihin, Dede, dan Wibawanto, Estiko. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 3, No. 3, pp. 30-36.
- Subagyo, 2011, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, 2012. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler Im3 Melalui Motivasi Konsumen Pada Pengguna Im3 Di Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 10 No. 1.
- Yunus dan Budianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Narita Hotel Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 3 No 12.
- Yunus dan Budianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Narita Hotel Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jurnal*

