

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI DENPASAR**

**I Putu Heri Prasetya¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan
Jodi³**

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar email
Email: hputu71@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, (3) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, (4) Variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, promotion and distribution on purchasing decisions of Honda motorcycles in Denpasar. The population in this study is the people in Denpasar City who buy and use Honda motorcycles. The number of samples studied was 80 respondents determined by purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used to test the hypothesis is a multiple linear regression analysis technique. The results showed that (1) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycles in Denpasar, (2) promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycles in Denpasar, (3) distribution had a positive and significant effect on purchasing decisions of Honda brand motorcycles in Denpasar, (4) promotion has a dominant influence on purchasing decisions of Honda brand motorcycles in Denpasar.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Distribution, Purchase Decision*

1, PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya akan kendaraan dalam melakukan kegiatannya. Pemilihan sepeda motor sebagai sarana transportasi adalah karena kemudahan yang diperoleh dalam menggunakannya serta cocok digunakan dikondisi jalan yang padat. Indonesia menjadi pangsa pasar sepeda motor dengan pertumbuhan dan penjualan paling tinggi di kawasan Asia Tenggara selama 2019.

Memenangkan persaingan bisnis, kiranya PT Astra Honda Motor memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan konsumen khususnya dalam menarik konsumen untuk membeli. Selain memperoleh keuntungan, hal lain yang harus tetap diperhatikan adalah membuat konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan.

Pembelian konsumen sangat berkaitan dengan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah citra merek atau disebut dengan *brand image*. Kotler dan Keller (2021:114) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.

Hasil penelitian Shofwan, dkk (2021) menunjukan bahwa citra merek secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendrayani dan Satrio (2021), Nilam, dkk (2022), Afif dan Martini (2022) serta penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat temuan yang berbeda, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pada hasil penelitian Deisy, dkk (2018), Maufa, dkk (2019), Ruliansyah dan Sampurna (2020), serta hasil penelitian Wijaya dan Pahar (2022).

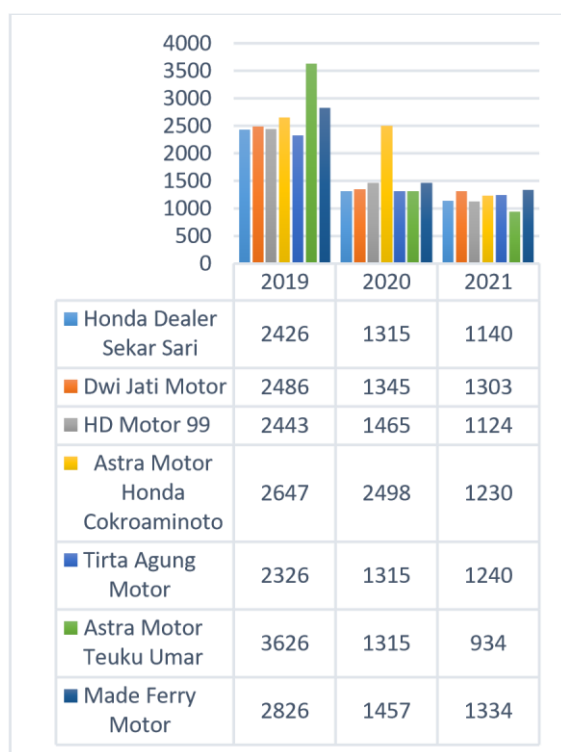
Sebagai merek yang sepeda motor yang ternama, PT Astra Honda Motor selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet, cetak, langsung, maupun melalui televisi. Sederet artis papan atas pun pernah membintangi promosi motor Honda ini, sebut saja artis cantik Agnes Monica, presenter ganteng Daniel Mananta, dan grup Band Nidji. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk merangsang jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba dan membeli suatu produk barang atau jasa pada konsumen (Hurriyati, 2018:84).

Penelitian Setyawan (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afridianti dan Septayuda (2020), Nazmi (2021), serta penelitian Sopiani, dkk (2022). Berbeda dengan hasil penelitian Febriana (2020), Wibowo dan Rahayu (2021), Malohing dan Mandagie (2021), serta Imran (2022) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2017:185) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya

sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Hasil penelitian Setyawan (2018), Afridiandi dan Septayuda (2020), Imran (2022), Rahman (2022) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wiyanto (2020) menjelaskan hasil yang berbeda di mana distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Adiputra (2020), Wardiman (2022), serta Suparni dan Istiyanto (2022).

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
Tahun 2019-2021



Sumber : Data diolah, 2022

Kepemilikan sepeda motor di Kota Denpasar berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 menunjukkan bahwa kepemilikan sepeda motor di Kota Denpasar mencapai 3.877.595 unit.

Meskipun jumlah kepemilikan sepeda motor pada wilayah Kota

Denpasar cukup tinggi, tidak sebanding dengan penjualan motor Honda di Kota Denpasar. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan sepeda motor Honda dari tujuh dealer yang berbeda cenderung mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penurunan penjualan diakibatkan oleh dampak dari krisis global. Penurunan penjualan mulai terasa setelah pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar untuk meredam dampak dari pandemi *COVID-19*. Selain itu, penurunan penjualan produk Honda juga disebabkan oleh ketatnya persaingan penjualan dengan merek sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Honda Cokroaminoto terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian, di antaranya : produk Honda dinilai masih kurang bervariasi dibandingkan dengan produk Yamaha, serta kesulitan dalam mencari produk karena harus melakukan inden pada produk dengan tipe tertentu.

Penurunan keputusan pembelian konsumen juga disebabkan oleh menurunnya *brand image* sepeda motor Honda yang disebabkan oleh citra perusahaan yang menyalurkan produk Honda buruk karena menetapkan harga dua kali lipat lebih mahal daripada harga OTR yang seharusnya serta citra produk Honda menurun akibat banyaknya kasus kecelakaan lalu lintas yang menyebabkan kerusakan hampir 85% pada sepeda motor Honda padahal harga per unit produk sangat mahal, sehingga tidak sesuai dengan kualitas produknya. Menurunnya intensitas promosi yang dilakukan, sehingga tidak mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan dari segi distribusi produk beberapa dealer belum mampu memasarkan produk secara maksimal dan belum mampu menyediakan produk

secara lengkap sehingga tidak mampu memenuhi permintaan konsumen dengan cepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991). Perusahaan memberikan memberikan fasilitas kepada konsumen agar mampu mengendalikan *perceived behavioral control*. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya, dengan kata lain, seseorang tidak akan melakukan suatu pembelian apabila tidak adanya kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, oleh karena hal tersebut perusahaan diharapkan mampu merancang saluran distribusi yang tepat agar produk dapat sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dipengaruhi oleh faktor citra merek, promosi dan distribusi, hal ini juga didukung oleh

kajian penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan konsumen dalam membeli produk dengan berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2020:188) menyebutkan keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, di antaranya : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

2.3 *Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek. Hartanto (2019:10) mengemukakan bahwa *brand image* diukur melalui tiga indikator, di antaranya : citra perusahaan (*corporation image*), citra konsumen (*user image*), citra produk (*product image*).

2.4 Promosi

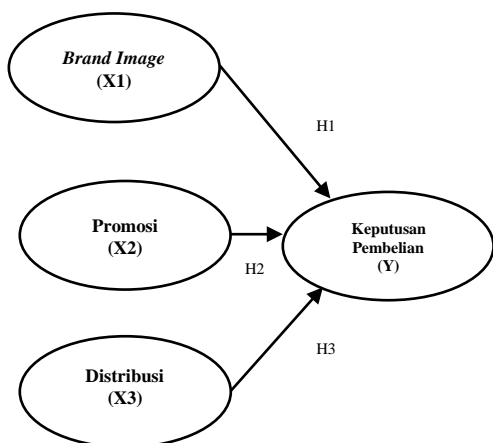
Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya. Kotler dan Keller (2021:272) menjelaskan bahwa promosi diukur melalui tiga indikator, di antaranya: pesan promosi, media promosi, waktu promosi.

2.5 Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Honda untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk hingga ke tangan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:122) menjelaskan distribusi diukur melalui lima indikator, di antaranya : saluran pemasaran, cakupan pemasaran/jumlah gerai, lokasi/mudah dijangkau, persediaan/kelengkapan produk, transportasi.

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, maka disajikan kerangka konsep penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori tersebut, maka dapat di susun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Alasan menjadikan wilayah Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah kepemilikan kendaraan bermotor paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana peserta dipilih secara acak sesuai karakteristik unik mereka,

pengalaman, sikap, atau persepsi mereka. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Responden berdomisili di Kota Denpasar
- 2) Responden berusia 17 – 45 Tahun
- 3) Responden yang sudah membeli atau menggunakan sepeda motor merek Honda dalam kurun waktu satu tahun terakhir

Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500, maka jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), sehingga jumlah sampel adalah $N = 20 \times 4$ variabel = 80 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika memiliki *Pearson Correlation* $(r) \geq 0,30$. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X1.1	0,857	Valid
	X1.2	0,714	Valid
	X1.3	0,945	Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0,886	Valid
	X2.2	0,705	Valid
	X2.3	0,781	Valid
Distribusi (X ₃)	X3.1	0,830	Valid
	X3.2	0,923	Valid
	X3.3	0,552	Valid
	X3.4	0,896	Valid
	X3.5	0,639	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,763	Valid
	Y1.2	0,827	Valid
	Y1.3	0,840	Valid
	Y1.4	0,757	Valid
	Y1.5	0,897	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,795	Reliable
Promosi (X ₂)	0,700	Reliable
Distribusi (X ₃)	0,834	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	Reliable

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan seluruhnya adalah valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen penelitian dapat digunakan dalam analisis.

4.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara *brand image*, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian melalui tahapan di antaranya uji asumsi klasik yang dibagi menjadi tiga uji yaitu : 1) uji multikolinearitas, 2) uji heteroskedastisitas, 3) uji normalitas, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji F dan uji t.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, seperti pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.88534846
Most	Absolute	.074
Extreme	Positive	.074
Differences	Negative	-.057

Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor (VIF)*

Tabel 4.4

Collinearity Statistic
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.944	1.059
Promosi	.884	1.131
Distribusi	.841	1.189

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas

Adapun tampilan uji yang lolos heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Glesjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.485	1.095		.443	.659
Brand Image	.131	.073	.207	1.803	.075
Promosi	.082	.073	.134	1.131	.262
Distribusi	-.014	.052	-.034	-.277	.783

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah, 2022

Variabel *brand image* memiliki nilai Sig 0,075, promosi dengan nilai Sig. 0,262 dan distribusi dengan nilai Sig.

0,783, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4.6

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda pada Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.434	2.94174

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand Image , Promosi
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data diolah, 2022

Diperoleh koefisien korelasi berganda adalah 0,675 berada antara 0,60-0,799, hal ini menjelaskan bahwa ada hubungan yang kuat secara simultan antara *brand image*, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.7

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda pada Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.434	2.94174

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand Image , Promosi
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data diolah, 2022

Besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* pada hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,434, artinya besarnya pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 43,4%.

Uji F

Tabel 5.19

Hasil Uji F pada Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.194	3	183.065	21.154	.000 ^b
	Residual	657.694	76	8.654		
Total		1206.887	79			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand Image , Promosi
- Sumber : Data diolah, 2022

Nilai F-hitung sebesar 21,154 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 5\%$ atau 0,05. Menjelaskan bahwa *brand image*, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, dan model dikatakan Fit serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Uji t

Tabel 5.20

Hasil Uji t pada Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.068	2.058		1.005	.318
	Brand Image	.330	.137	.210	2.406	.019
	Promosi	.795	.137	.523	5.814	.000
	Distribusi	.223	.097	.211	2.284	.025

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data diolah, 2022

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah positif sebesar 0,330 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$, ini

berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi.

Semakin baik *brand image* sepeda motor merek honda di dasarkan pada indikator citra perusahaan (*corporation image*) yaitu sepeda motor merek Honda diproduksi oleh perusahaan berteknologi tinggi, citra konsumen (*user image*) yaitu konsumen merasa puas menggunakan sepeda motor merek Honda, dan citra produk (*product image*) yaitu sepeda motor merek Honda memiliki mesin yang lebih tahan lama dibandingkan merek lain, sehingga perusahaan, sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shofwan, dkk (2021) menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hendrayani dan Satrio (2021), Nilam, dkk (2022), Afif dan Martini (2022) serta penelitian Nur'aeni dan Supartono (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pada uji t memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah positif sebesar 0,795 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$, ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

Honda di Denpasar, sehingga hipotesis yang berbunyi “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi.

Informasi lebih lanjut, promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Denpasar. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel promosi (0,523) lebih besar dibandingkan nilai koefisien beta pada variabel *brand image* (0,210) dan distribusi (0,211).

Tingginya promosi yang dilakukan Honda di dasarkan pada indikator promosi di antaranya pesan promosi yaitu pesan yang terdapat dalam media promosi yang digunakan Honda mudah dimengerti oleh konsumen, media promosi yaitu iklan produk sepeda motor Honda mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan waktu promosi yaitu tingginya intensitas promosi yang dilakukan Honda melalui media cetak maupun elektronik, sehingga melalui promosi yang dilakukan Honda akan mampu merangsang konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda dalam waktu dekat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setyawan (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afridianti dan Septayuda (2020), Nazmi (2021), serta penelitian Sopiani, dkk (2022) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah positif sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi 0,025 lebih

kecil dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$, ini berarti bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, sehingga hipotesis yang berbunyi “distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya atau H_3 . Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik distribusi yang dilakukan maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi.

Semakin baik distribusi yang dilakukan Honda, di dasarkan oleh indikator distribusi di antaranya saluran pemasaran yaitu produk Honda memiliki saluran pemasaran yang terintegrasi antara satu cabang dengan cabang lainnya, sehingga konsumen dapat menerima produk dengan tepat waktu, cakupan pemasaran/jumlah gerai yaitu jumlah gerai Honda tersebar di seluruh wilayah Kota Denpasar, lokasi/mudah dijangkau yaitu lokasi gerai Honda mudah dijangkau oleh konsumen, persediaan/kelengkapan produk yaitu setiap dealer Honda memiliki persediaan produk yang jumlahnya cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, transportasi yaitu adanya jasa transportasi yang digunakan untuk mengantarkan produk yang dibeli hingga sampai ke tangan konsumen, dari lima aspek tersebut kegiatan distribusi yang dilakukan Honda dilakukan untuk dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian produk honda hingga ke tangan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian Setyawan (2018), Afridianti dan Septayuda (2020), Imran (2022), Rahman (2022) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh *brand image*, promosi

dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar dapat disimpulkan bahwa *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek.

Informasi lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.

5.2 Saran-saran

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan dapat meningkatkan *brand image* sepeda dengan cara meningkatkan kualitas mesin yang digunakan agar lebih tahan lama dibandingkan merek lain. Selanjutnya, meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan Honda melalui media cetak maupun elektronik, sehingga mampu mengingatkan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda dan pada akhirnya mampu menciptakan minat pembelian dibenak konsumen, serta setiap dealer Honda di Denpasar sebaiknya memiliki persediaan produk yang jumlahnya cukup untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat secara langsung mendapatkan produk sepeda motor yang diinginkan tanpa harus melakukan pemesanan terlebih dahulu atau inden.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, H. A., & Martini, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Dealer Jg Dawuan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 915-923.

Afridianti, A., & Irwan, S. 2020. Pengaruh Promosi Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PD.

- Panca Motor Km. 5 Palembang
(*Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma*).
- Bondan, S.P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shopee (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai- Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 120. *E-Jurnal Manajemen*, 7.12: 6931-6419.
- Febriana, P. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Hartanto, R. 2019. *Brand and Personal Branding*. Bekasi : Denokan Pustaka.
- Hasya. 2022. Tren Penjualan Motor di Indonesia: Honda Kuasai Pasar, Suzuki di Ujung Tanduk. [https://goodstats.id/article/memantau-tren-industri-sepeda-motor-](https://goodstats.id/article/memantau-tren-industri-sepeda-motor-di-indonesia-honda-kuasai-pasar-suzuki-di-ujung-tanduk)
- diindonesia-honda-kuasai-pasarsuzuki-terus-menurun-IMRRB. Di akses : 10 Oktober 2022.
- Hendrayani, I., & Satrio, R. C. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 6(2), 136-143.
- Hilmawan, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Huriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung, Alfabeta.
- Imran, R. A. 2022. *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor" Yamaha N-Max" di Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Kotler, P., Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Global Edition. New Jersey : Pearson. ISBN 978129222017
- Kotler, P., Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing*, 18th edition. (September 18th 2020). New Jersey : Pearson
- Kotler, P., Keller, K.L. 2021. *Marketing Management*, 16th edition. New Jersey : Pearson

- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Maufa, H. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nazmi, H. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89-98.
- Nilam, S., Riyono, Nurdianto, A.D. 2022. The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy motor vehicle. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2 (No.2). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Nur'aeni, N. A. U., & Supartono, S. U. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*. Vol 11, No 1 (2022)
- Rahman, R. F. 2022. Pengaruh Desain, Promosi, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx Di PT Tunas Lumbung Harapan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ruliansyah, & Sampurna, D. S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *SI Manajemen*, 1-18.
- Setyawan, D. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Pada Konsumen Di Dealer Dan Ahass Pt. Cahaya Sakti Motor (Doctoral dissertation, UAJY).
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Sopiani, S., Larashati, I., Juhana, D., & Manik, E. 2022. Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian: Survey Produk Fashion Pada Salah Satu Departement Store Di Kota Cimahi. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 15-28.

Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Bisnis R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Suparni, S., & Istiyanto, J. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69-77.

Wardiman, I. G. 2022. Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(2), 88-101.

Wibowo, H. O., & Rahayu, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *EXCELLENT*, 8(1), 70-78.

Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 1-10.

Wiyanto, F. K. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita (Studi Pada Konsumen Produk Beraskita Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).