

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD SONIC MOTOR KECAMATAN KAMPAR

**Ikhsan Rosadi<sup>1(a)</sup>, Ainun Mardiah<sup>2(b)</sup>, Sehani<sup>3(c)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>a)</sup>11870114275@students.uin-suska.ac.id, <sup>b)</sup>ainun.mardiah@uin-suska.ac.id,

<sup>c)</sup>sehani@uin-suska.ac.id

### INFORMASI ARTIKEL

#### Article History:

Dikirim:

14-06-2023

Diterbitkan Online:

30-06-2023

#### Kata Kunci:

Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

#### Keywords:

Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

#### Corresponding Author:

ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

#### DOI:

<https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.98>

### ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pembelian. Tujuan penelitian mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil penelitian variabel citra merek ( $X_1$ ) menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $(2,471) > t$  tabel  $(1,985)$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi ( $X_2$ ) menunjukkan  $t$  hitung sebesar  $(3,235) > t$  tabel  $(1,985)$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### ABSTRACT

The purchasing decision is the final stage in the decision-making process where consumers actually make a purchase. Before making a purchase, consumers go through several stages in the buying process. The research aims to determine the extent of the influence of brand image and promotion on the purchasing decision of motorcycles. The research results show that the brand image variable ( $X_1$ ) has a calculated  $t$ -value of  $(2.471) > t$ -table  $(1.985)$ , thus it can be concluded that the brand image variable partially has a positive influence on the purchasing decision. The promotion variable ( $X_2$ ) shows a calculated  $t$ -value of  $(3.235) > t$ -table  $(1.985)$ , thus it can be concluded that the promotion variable partially has a positive influence on the purchasing decision. Therefore, it can be inferred that there is a significant influence between brand image and promotion simultaneously on the purchasing decision of Honda motorcycles.

## PENDAHULUAN

Menurut Kotler-Keller (2014: 8) Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin sukses. Pada dasarnya, pemasaran melibatkan proses untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang bermanfaat, menawarkan produk tersebut kepada konsumen, dan mempertukarkan nilai produk dengan konsumen atau pihak lain. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada maupun potensial. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Saat ini, persaingan dalam industri sepeda motor semakin sengit. Hal ini terbukti dari banyaknya jenis produk dengan varian yang berbeda yang dihasilkan oleh masing-masing produsen sepeda motor, yang berusaha merebut pangsa pasar sepeda motor nasional. Namun, produsen yang mampu menghasilkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan mendominasi penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu merancang strategi perencanaan penjualan yang baik dan menciptakan pengendalian manajemen agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar sepeda motor.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan salah satunya adalah citra merek. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek merujuk pada deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2014:263) mendefinisikan merek sebagai produk atau jasa yang memiliki atribut yang berbeda dari produk atau jasa lainnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa berupa atribut fungsional, rasional, dan nyata terkait dengan kinerja produk dan merek, atau bisa bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata.

Menurut Sucining Tyas (2012), citra merek yang positif memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, perusahaan juga harus menjaga citra merek agar tetap positif di mata konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa, berkurang minatnya bahkan beralih ke produk lain.

Sementara itu, promosi merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan selain citra merek yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk penyajian informasi dan dapat dilakukan secara tidak langsung dengan menawarkan ide, barang, dan jasa kepada konsumen untuk menarik minat mereka dalam memilih suatu produk tertentu. Promosi juga merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014:190), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal keputusan pembelian, Peter dan Olson (2015:163) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh untuk mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memilih salah satu. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir dalam proses pembelian.

Tantangan yang dihadapi oleh UD Sonic Motor Kecamatan Kampar sebagai dealer resmi sepeda motor Honda tidaklah mudah. Perusahaan harus berkompetisi dengan pesaing lain yang juga menawarkan produk sepeda motor, sehingga perlu melakukan upaya yang lebih baik dan menarik perhatian konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan UD Sonic Motor Kecamatan Kampar adalah dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor merek Honda. Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan di atas, maka pengadaaan penelitian ini dapat

membantu para pembaca dalam mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karna dalam penelitian ini menggunakan data berupa angka. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau melalui pengumpulan data yang khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer akan dikumpulkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Menurut Sekaran (2017:130) mendefinisikan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian. Data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut akan mengandung pertanyaan yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yakni metode dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan, laporan, kebijakan, atau data lainnya yang ada di dalam organisasi atau sumber eksternal. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang telah tercatat sebelumnya yang dapat mendukung analisis dan temuan dalam penelitian. Sementara itu, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan

penyediaan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapat, persepsi, atau pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden terkait dengan variabel yang diteliti. Kuesioner dapat disebarakan secara langsung kepada responden atau melalui platform online untuk mempermudah pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *Accidental Sampling*, yaitu teknik di mana sampel diambil secara kebetulan atau sewaktu-waktu hingga jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis sepeda motor, dan lamanya pemakaian. Responden dengan rentang usia <30 tahun berjumlah 60 orang atau 60% dan responden dengan rentang usia >30 tahun berjumlah 40 orang atau 40%. Responden dengan jenis sepeda motor BeAT berjumlah 38 orang atau 38%, responden dengan jenis sepeda motor Scoopy berjumlah 36 orang atau 36%, dan responden dengan jenis sepeda motor Vario berjumlah 26 orang atau 26%. Mayoritas responden memiliki sepeda motor selama 1-3 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, responden yang memiliki sepeda motor selama 3-5 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, dan responden yang memiliki sepeda motor selama >5 tahun sebanyak 34 orang atau 34%.

#### Uji Validitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Validitas	Pernya taan	r hitung	r tabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,470	0,30	0,286	Valid
	X1.2	0,664	0,30	0,453	Valid
	X1.3	0,696	0,30	0,546	Valid
	X1.4	0,629	0,30	0,480	Valid
	X1.5	0,602	0,30	0,431	Valid
	X1.6	0,645	0,30	0,452	Valid
	X1.7	0,588	0,30	0,416	Valid
Promosi	X2.1	0,483	0,30	0,315	Valid

Validitas	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
(X <sub>2</sub> )	X2.2	0,613	0,30	0,410	Valid
	X2.3	0,669	0,30	0,515	Valid
	X2.4	0,541	0,30	0,325	Valid
	X2.5	0,647	0,30	0,477	Valid
	X2.6	0,426	0,30	0,057	Valid
	X2.7	0,648	0,30	0,475	Valid
	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Y)	Y.1	0,651	0,30	0,420
Y.2		0,574	0,30	0,303	Valid
Y.3		0,696	0,30	0,417	Valid
Y.4		0,639	0,30	0,335	Valid
Y.5		0,640	0,30	0,487	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1. uji validitas citra merek (X<sub>1</sub>) memiliki 7 indikator pengukuran dengan nilai r<sub>hitung</sub> dalam rentang 0,470 – 0,696, serta nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam rentang 0,286 – 0,546. Dengan demikian seluruh indikator variabel citra merek dapat dinyatakan valid karena memiliki r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu 0,30 serta *Corrected Item-Total Correlation* > 0,05.

Variabel selanjutnya yang diukur adalah promosi (X<sub>2</sub>). Variabel ini memiliki 7 indikator soal dengan rentang r<sub>hitung</sub> yaitu antara 0,426 – 0,669, serta nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam rentang 0,057 – 0,515. Dengan demikian seluruh indikator variabel Promosi dapat dinyatakan valid karena memiliki r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> 0,30 serta *Corrected Item-Total Correlation* > 0,05.

Variabel terakhir yang diukur adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y). Variabel ini memiliki 5 indikator soal dengan rentang r<sub>hitung</sub> yaitu antara 0,574 – 0,696, serta nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam rentang 0,303 – 0,487. Dengan demikian seluruh indikator variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat dinyatakan valid karena memiliki r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu 0,30 serta *Corrected Item-Total Correlation* > 0,05.

### Uji Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,724	Reliabel
2	Promosi	0,621	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	0,623	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diketahui variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,724, variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,621, dan variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* setiap variabel dapat disimpulkan seluruh item soal yang mengukur variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### Uji Normalitas

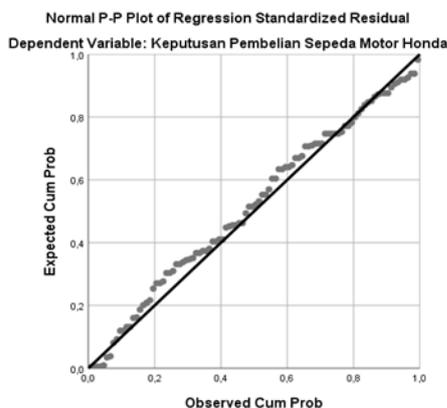
Berikut adalah tabel hasil uji normalitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27186508
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,050
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : *Olahan Data SPSS 25*

Sesuai dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan oleh Tabel 3 tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi *unstandarlized residual* atau *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas. Selanjutnya untuk menentukan normalitas residual yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, menunjukkan distribusi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, tidak menunjukkan distribusi normal.



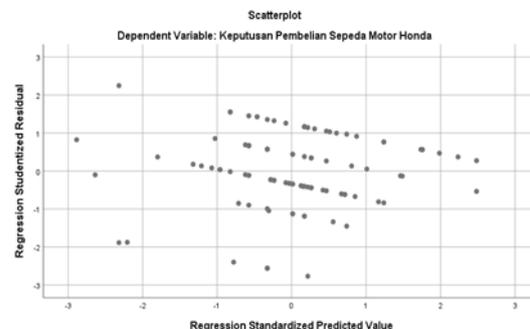
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Garis Plot**  
 Sumber : *Olahan Data SPSS 25*

Berdasarkan Gambar 1 diatas terlihat bahwa data variabel dependen dan variabel independen

mempunyai distribusi normal, karena data-data yang telah diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

**Uji Heterokedastisitas**

Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini :



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
 Sumber : *Olahan Data SPSS 25*

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji heterokedastisitas dengan metode *scatterplot*, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Selanjutnya Tabel 4 merupakan hasil multikolinearitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,595	2,084			
Citra Merek	,123	,050	,236	,983	1,017
Promosi	,146	,045	,309	,983	1,017

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi nilai *tolerance* sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017 untuk variabel citra merek ( $X_1$ ), nilai *tolerance* sebesar 0,983 dan VIF sebesar 1,017 untuk variabel promosi ( $X_2$ ). Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam

model regresi, hal ini karena semua variabel memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  dan  $VIF \leq 10$ .

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	15,595	2,084		7,483	,000	
Citra Merek	,123	,050	,236	2,471	,015	
Promosi	,146	,045	,309	3,235	,002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 yang merupakan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai  $a$ ) sebesar 15,595 dan untuk variabel citra merek (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0,123 sedangkan untuk variabel promosi (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,146. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 15,595 + 0,123X_1 + 0,146X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 15,595. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila besarnya nilai seluruh variabel independen adalah 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian sepeda motor Honda akan sebesar 18,294.

2. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek adalah sebesar 0,123 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi adalah sebesar 0,146 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,052.
4. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### Uji Parsial (Uji T)

Berikut adalah hasil pengujian regresi linear sederhana dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,595	2,084		,000
	Citra Merek	,123	,050	,236	,015
	Promosi	,146	,045	,309	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,471) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,015 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (3,235) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,002 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

#### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,364	2	12,182	7,378	,001 <sup>b</sup>
	Residual	160,146	97	1,651		
	Total	184,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Dari tabel 7. diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 7,378 dengan signifikansi 0,001.  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dari  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}$  (7,378) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan Sig.(0,001) < 0,05. Artinya citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut adalah hasil pengujian uji koefisien determinasi sederhana dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

		Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,363 <sup>a</sup>	,132	,114	1,285

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 8. diketahui nilai  $R$  Square adalah 0,132, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda ( $Y$ ) sebesar 13,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar, maka dapat disimpulkan bahwa secara Parsial, variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar. Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar. Secara Simultan, Variabel citra merek, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Eka, K. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*. Volume 3.
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 10.
- Fuad, Muhammad dkk. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, R. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. (2014). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novianti, F. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Nuraemil. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Edisi keempat ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman (2010:79), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Rizky, V. & Kusmayadi, O. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cimalaya Karawang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12 Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sari. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di Cv. Jaya Sakti*. *Jurnal*

- Akuntansi dan Manajemen Pembnas, Volume 8.
- Schiffman, I.G dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Customer Behavior*. (edisi 8 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, (Edisi 6 ed). Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Setyaningru, F. & Jasar, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Volume 4.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparwo, A. & Satya, F. (2021). Citra Merek dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Jurnal Manajemen Jasa*, Volume 3.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Susana, A. & Elwisam. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta *Jurnal Manajemen*, Volume 17.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yoeti A, Oka. (2011). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Yogi, I, dkk. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Manajemen*, Volume 4.