

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha

Tri Husnul Chotimah¹, Susi Indriyani², Desi Derina Yusda³

^{1,2,3} Universitas Mitra Indonesia

E-mail: tri.student@umitra.ac.id, susiindri@umitra.ac.id, desiderina@umitra.ac.id

Article History:

Received: 07 April 2025

Revised: 20 Juni 2025

Accepted: 30 Juni 2025

Keywords: Citra Merek,
Promosi, Keputusan
Pembelian

Abstract: Penelitian ini memiliki tujuan guna melihat pengaruh Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada 225 responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 20. Hasil hitung menunjukkan bahwa uji *t* menyatakan bahwa citra merek serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Sedangkan uji *F* menyatakan citra merek dan promosi secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa.

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah alat transportasi paling umum di Indonesia. Persaingan di industri sepeda motor sangatlah ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Banyak perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menarik konsumen dari pesaing bertujuan mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membangun citra merek yang positif dan melakukan promosi yang efektif.

Citra merek merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Pentingnya merek sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa telah membangun reputasi yang kuat di industri sepeda motor. Pelanggan lebih condong untuk percaya pada merek yang telah terbukti handal juga memiliki kredibilitas yang tinggi. Citra merek Yamaha sering kali dikaitkan dengan sepeda motor yang berkualitas tinggi, tahan lama, memiliki performa yang gesit, bertenaga, memiliki desain yang inovatif, stylish, trendy, harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai kalangan dan layanan purna jual yang mudah diakses dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Yamaha dikenal sebagai perusahaan yang terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi terkini di produk-produknya. Konsumen sering kali tertarik pada fitur-fitur inovatif dan teknologi canggih yang dapat meningkatkan

pengalaman berkendara. Dengan demikian, citra merek Yamaha yang terkait dengan inovasi dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam industri sepeda motor yang kompetitif, menciptakan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang produk Yamaha dapat membantu menarik perhatian konsumen potensial. Yamaha sering kali membawa inovasi teknologi dan fitur-fitur unggulan dalam produk-nya. PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha dengan cara memberikan diskon untuk pembelian sepeda motor Yamaha, memberikan cashback atau uang kembali untuk pembeli sepeda motor, mengadakan event dan pameran untuk memperkenalkan produk-produk terbaru Yamaha dan melakukan promosi melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Melalui promosi yang tepat, perusahaan dapat menyoroti keunggulan dan memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai tambah yang didapatkan dari sepeda motor Yamaha.

Keputusan pembelian sepeda motor merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal konsumen maupun eksternal. Citra merek dan efektivitas promosi menjadi dua faktor yang sangat relevan dalam konteks ini. Citra merek menciptakan penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek sepeda motor Yamaha. Sementara itu, promosi berperan dalam memberikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pasar sepeda motor, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional seperti citra merek dan promosi. Dalam industri sepeda motor Yamaha memiliki tantangan yang kompleks dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan harus memahami bagaimana citra merek yang dimiliki dan upaya promosi yang dilakukan dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Industri sepeda motor, khususnya yang melibatkan merek seperti Yamaha, mengalami tren yang menarik. Penjualan sepeda motor Yamaha terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan popularitas dan daya tarik produk di pasar. Namun, terlepas dari kesuksesan individu ini, industri secara keseluruhan menghadapi tantangan yang signifikan. Meskipun ada peningkatan dalam penjualan tetapi pertumbuhan penjualan menunjukkan penurunan yang cukup.

PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa mengalami dinamika penjualan yang menarik dalam empat tahun terakhir (2020-2023). Pada tahun 2020, penjualan mencapai 320 unit penjualan, tahun 2021 mencapai 332 unit penjualan, tahun 2022 mencapai 337 unit penjualan dan tahun 2024 mencapai 340 unit penjualan. Penjualan sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun ke tahun. Tetapi pertumbuhan penjualan ternyata menurun. Hal ini menggambarkan kondisi bisnis di sektor kendaraan bermotor yang mengalami peningkatan secara keseluruhan, namun dengan tren pertumbuhan yang menurun dari waktu ke waktu. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan terhadap produk Yamaha meningkat secara konsisten, pertumbuhan penjualan tidak sebanding dengan peningkatan tersebut.

Data penjualan yang menunjukkan tren ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengatasi tantangan pertumbuhan penjualan yang menurun.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ni Kadek Vidia Krisna Dewi, Ni Wayan Eka Mitariyani dan I Gusti Ayur Imbayani (2022) kajian tersebut menjelaskan bahwa citra merek serta promosi secara langsung meningkatkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Honda di CV. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid-19. Hal ini juga dilakukan oleh Riza Yunizar dan Aminah (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, meskipun PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa telah berhasil memasarkan sepeda motor Yamaha, masih perlu dipahami lebih lanjut mengenai bagaimana citra merek dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan cakupan generalisasi berupa obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari serta ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2022:126). Berdasarkan pengertian diatas maka cakupan populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa dari tahun 2020 sampai tahun 2023 sebanyak 1.329 konsumen yang menjadi populasi. Menurut Sugiyono (2022:127) Sampel adalah merupakan pecahan sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Metoder penarikan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah pengambilan sampel (*Probability sampling*) dengan tipe *Simplerrandom sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:129) *Probability sampling* merupakan sebuah cara dalam menentukan sampel dengan peluang yang sama dalam sejumlah populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2022:129) *Simplerrandom sampling* merupakan penentuan sampel dari populasi secara acak tidak bergantung strata dalam populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Dimana jumlah populasi yang ada 1.329 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah populasi yang ada dengan menggunakan ketentuan Isaac dan Michael dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{d^2(N-1) + X^2 \cdot P(1-P)}$$

Keterangan

S= Sampel yang dicari

N= Ukuran populasi

X²= Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat)

P= peluang Benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d= Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Jadi ukuran sampel berdasarkan pada ketentuan Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% dari populasi 1329 responden yaitu sebanyak 225 responden. Peneliti menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam kajian ini. Menurut Sugiyono (2022:199) Kuesioner adalah cara pengumpulan data mengajukan beberapa pernyataan tertulis kepada responden. Penelitian ini merupakan kajian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:206) statisti deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan data lapangan sebagaimana mestinya dengan maksud membuat kesimpulan secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini diteliti guna mengetahui pengaruh citra merek serta promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Peneliti bertemu secara langsung dengan responden untuk memberikan kuesioner yang berisi 28 pernyataan yang diberikan kepada responden konsumen PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Sehingga data dapat diambil oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 225 responden konsumen. Hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 225 responden dapat diketahui sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 132 responden (58,67%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 93 responden (41,33%). Sebagian besar responden berumur 20-30 Tahun sebanyak 117 responden (52%), 31-40 Tahun sebanyak 57 responden (25,33%), 41-50 Tahun sebanyak 38 responden (16,90%), 51-60 Tahun sebanyak 12 responden (5,33%), dan diatas umur 60 Tahun sebanyak 1 responden (0,44%). Pengelompokan responden yang merupakan pelajar maupun mahasiswa sebanyak 9 responden (4%), Sebagai Ibu Rumah Tangga sejumlah 26 responden (11,5%), Sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 18 responden (8%), sebagai wiraswasta sebanyak 40 responden (17,8%), Sebagai karyawan swasta sebanyak 109 responden (48,4%), sebagai wirausaha sebanyak 11 responden (4,9%), sebagai honorer sebanyak 4 responden (1,8%) dan sebagai buruh sebanyak 8 responden (3,6%).

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan guna kevalidan suatorkuesioner. Pengujian validitas dibantur dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% sebesar 0,130 untuk (df = 225-2 = 223). Maka pernyataan dikatakan valid ketika r_{hitung} pada *Corrected Item-Totsl Correlation* lebih besar dari 0,130. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas (X1, X2 dan Y)

Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
p1	0.466	0.130	Valid
p2	0.354	0.130	Valid
p3	0.470	0.130	Valid
p4	0.473	0.130	Valid
p5	0.433	0.130	Valid
p6	0.473	0.130	Valid
p7	0.456	0.130	Valid
p8	0.458	0.130	Valid
p9	0.458	0.130	Valid
p10	0.463	0.130	Valid
p11	0.456	0.130	Valid
p12	0.457	0.130	Valid
p13	0.453	0.130	Valid
p14	0.461	0.130	Valid
p15	0.611	0.130	Valid
p16	0.446	0.130	Valid
p17	0.448	0.130	Valid
p18	0.458	0.130	Valid
p19	0.461	0.130	Valid
p20	0.546	0.130	Valid
p21	0.449	0.130	Valid
p22	0.448	0.130	Valid
p23	0.465	0.130	Valid
p24	0.459	0.130	Valid
p25	0.467	0.130	Valid
p26	0.528	0.130	Valid
p27	0.528	0.130	Valid
p28	0.459	0.130	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Pada Table 1.2 uji validitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Selanjutnya dapat diartikan bahwa semua pernyataan instrumen yang diajukan dalam penelitian ini valid, karena nilai r_{hitung} pada *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,130

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap variabel X₁, variabel X₂, dan variabel Y menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2 dan Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	28

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

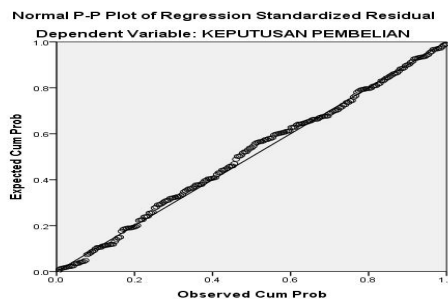
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.3 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang di dapat pada kuesioner penelitian ini adalah reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna menguji kenormalan distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Apabila hasil diagram plot menunjukkan adanya kemencengan dalam penyebaran data atau keraguan dalam menginterpretasi hasil, maka dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > nilai $\alpha = 0,05$ maka data residual terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai probabilitas < nilai $\alpha = 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi secara normal



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas,
Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Dalam gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa statistic data ada di sekitar garis miring dan searah garis diagonal. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.59435879
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.029
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.619

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terlihat hasil uji normalitas telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,619 lebih besar dari *sig- α (0,05)*, oleh karenanya dapat disimpulkan data penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.955	1.921		4.140	.000		
1 X1	.484	.056	.461	8.650	.000	.639	1.564
X2	.426	.057	.402	7.542	.000	.639	1.564

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

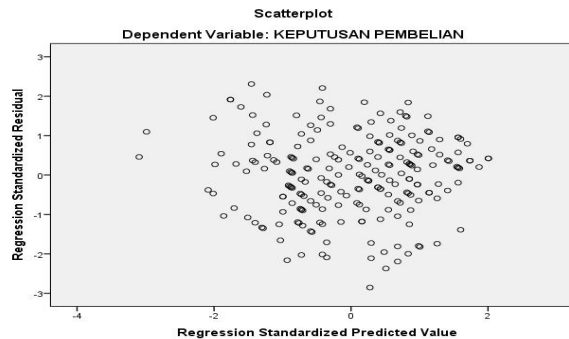
Berdasarkan data uji multikolinieritas pada tabel 4.7 diatas diketahui nilai tolerancer sebesar $0,639 > 0,10$ dan nilai VIF $1.564 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antar satu pengamatan dan pengamatan lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisis:

- 1) Dapat diindikasikan bahwa terdapat kenihilan hesteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi hesteroskedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur.



Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Pada gambar 1.3 diketahui dari scatterplot terlihat titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar secara acak, baik bagian angka 0 (nol) dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ($\text{Adj } R^2$) digunakan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan model untuk menjabarkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel (citra merek dan promosi) mempengaruhi variabel (keputusan pembelian).

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.593	2.60602

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan Table 1.6 di atas hasil uji determinasi dipengaruhi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593, maka disimpulkan besarnya pengaruh variabel *Independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) di model regresi pada tingkatan 59,3 %, sedangkan sisanya 40,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam peneliti.

Hasi Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menentukan tingkat signifikan secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh secara langsung antara variabel terikat (Y). Nilai t_{tabel} tingkat signifikansi (α) = 0,05 pada analisis regresi digunakan probabilitas 1 sisi, maka t_{tabel} dapat dicari $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n - k = 225 - 3 = 222$, maka diperoleh data t_{tabel} sebesar 1,652.

Tabel 1.7 Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.955	1.921		4.140	.000
1 CITRA MEREK	.484	.056	.461	8.650	.000
PROMOSI	.426	.057	.402	7.542	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

1. Pada tabel 1.7 di atas pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,650 > t_{\text{tabel}} 1,652$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan searah dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor yamaha. Sehingga H1 diterima.
2. Pada tabel 1.7 di atas pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $7,542 > t_{\text{tabel}} 1,652$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. Sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, dengan kata lain sebesar apa pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama.

Tabel 1.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2231.364	2	1115.682	164.280	.000 ^a
1 Residual	1507.676	222	6.791		
Total	3739.040	224			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 1.8 diatas nilai F_{hitung} sebesar 164,280. Nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $df(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df(N2) = n - k = 255 - 3 = 222$, diperoleh sebesar 3,04, dan nilai Sig sebesar 0,000. Karena nilai $F_{\text{hitung}} 164,280 > F_{\text{tabel}} 3,04$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa, citra merek dan promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Data kuesioner yang ditabulasikan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan program SPSS yang dirumuskan sebagai berikut. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_r$ Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.955	1.921		4.140	.000
1 CITRA MEREK	.484	.056	.461	8.650	.000
PROMOSI	.426	.057	.402	7.542	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 1.9 hasil uji regresi berganda diatas, maka dapat diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,955 + 0,484X_1 + 0,426X_2 + e_r$$

1. Nilai koefisien diperoleh sebesar 7,955, berarti apabila variabel citra merek dan promosi nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,955
2. Tingkat koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,484. Memiliki arti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,484. Dengan demikian H1 diterima.
3. Besaran koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,426. Memiliki arti bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,426. Dengan demikian H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh secara langsung dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,650 > t_{tabel} 1,652 dan nilai koefisien citra merek 0,484. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang diterapkan oleh PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ni Kadek Vidia Krisna Dewi, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayur Imbayani (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda di Cv. Asia Motor. Riza Yunizar dan Aminah (2023) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. Ni Nyoman Galuh Gita Darma dan Putur Sri Hartati (2021) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphonemerek oppo pada gerai HandphonerShop di Gianyar.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Hal ini dibuktikan

dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} 7,542 > t_{\text{tabel}} 1,652$ dan nilai koefisien promosi 0,484. Dengan demikian disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diterapkan oleh PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ni Kadek Vidia Krisna Dewi, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayur Imbayani (2022) mengatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian Honda di Cv. Asia Motor. Riza Yunizar dan Aminah (2023) mengatakan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. Ni Nyoman Galuh Gita Darma dan Putur Sri Hartati (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphonemerek oppo pada gerai HandphonerShop di Gianyar.

Pengaruh citra merek dan promosi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek serta Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} 164,280 > F_{\text{tabel}} 3,04$ atau bisa dilihat berdasarkan nilai Sign yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu disimpulkan bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diterapkan oleh PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ni Kadek Vidia Krisna Dewi, Ni Wayan Eka Mitriani dan I Gusti Ayur Imbayani (2022) mengatakan bahwa secara simultan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda di Cv. Asia Motor. Riza Yunizar dan Aminah (2023) mengatakan bahwa secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. Ni Nyoman Galuh Gita Darma dan Putur Sri Hartati (2021) mengatakan bahwa secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphonemerek oppo pada gerai HandphonerShop di Gianyar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa, yang berarti bahwa jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Selanjutnya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa, yang berarti bahwa jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Terakhir menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa, yang berarti bahwa jika citra merek dan promosi meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali PERS.
Durianto, D. (2020). Manajemen merek: Membangun dan mengelola merek yang kuat (Edisi 2). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariater Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M., & Hasibuan, R. (2020). Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, Merthiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip & Kefler, Kevin Laner (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction" Indonesia: Perason.
- Laksana. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok.
- Lesmana, R., & Ayur S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59–72.
- Malaur Herman. (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwara, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 490–494.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metoder Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Silaen, S. (2018). Metoder Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). Metoder Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metoder Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Irawan, D. (2022). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi 7). Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. Jurnal ECOBISMA, 6(2), h. 83-88.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2015), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sumber : Data Arsip Penjualan PT. Yamaha Lautan Teduh Tirtayasa, 2024
<https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710/1091>
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4053/3123>
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1861/1545>
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1861/1545>
<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/133/143>