

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI MAJENE

Muh. Nadir<sup>1</sup>, Arifhan Ady DJ<sup>2</sup>, Irvan<sup>3</sup>

Universitas Al-Asyariah Mandar, Polewali Mandar, Indonesia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

e-mail: [muhnadir72@gmail.com](mailto:muhnadir72@gmail.com)

e-mail: [arifhan.adydj@unsulbar.ac.id](mailto:arifhan.adydj@unsulbar.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to see the effect of sales promotion and brand image either partially or simultaneously on employees at PT Nusanatara Surya Sakti Majene. This study uses the number of respondents as many as 50 respondents. The instruments in this study have passed the validity and reliability test stages. The data were collected using a questionnaire, while the data analysis was carried out using multiple regression analysis. The results of the study at the 5% significance level indicate that the sales promotion of the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene has an influence on consumer purchasing decisions. This can be seen from  $t$  count  $3,891 > t$  table  $2,011$  so it is accepted, meaning that sales promotions have an effect on consumer purchasing decisions at PT Nusanatara Surya Sakti Majene. The brand image in the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene has an influence on consumer purchasing decisions. This can be seen from  $t$  count  $2.128 > t$  table  $2,011$  then the hypothesis is terminated, meaning that image has a significant effect on consumer purchasing decisions at the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene.  $F$  count  $(13,727) > F$  table  $(3.20)$  is accepted, meaning that sales promotion and brand image simultaneously affect the consumer purchasing decisions of PT Nusanatara Surya Sakti Majene.*

**Keywords:** Sales Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan citra merek berja baik secara parsial maupun simultan terhadap karyawan pada PT Nusanatara Surya Sakti Majene. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 50 responden. Instrumen dalam penelitian ini telah melewati tahap uji validitas dan uji reliabilitas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa, promosi penjualan perusahaan PT Nusanatara Surya Sakti Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dapat dilihat dari  $t$  hitung  $3,891 > t$  table  $2,011$  maka hipotesis diterima, artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Nusanatara Surya Sakti Majene. Citra merek di perusahaan PT Nusanatara Surya Sakti Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dapat dilihat dari  $t$  hitung  $2,128 > t$  table  $2,011$  maka hipotesis ditermia, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan PT Nusanatara Surya Sakti Majene.  $F$  hitung  $(13,727) > F$  table  $(3.20)$  hipotesis diterima artinya promosi penjualan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pemeblian konsumen PT Nusanatara Surya Sakti Majene.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

### **Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

**Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)**

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Menurut Peter dan Olson (2000), Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Banyaknya iklan yang digunakan oleh berbagai perusahaan menandakan bahwa iklan

adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan.

Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang sekunder, namun sekarang ini nilainya sebagai barang primer, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam tergantung pada jenisnya,

banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing

Saat ini perkembangan sepeda motor di Indonesia terbagi menjadi 3 jenis. Tipe motor yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu tipe motor bebek, tipe matik, dan tipe sport dari berbagai macam-macam model dan bermacam-macam merek. PT. Nusantara Surya Sakti Majene merupakan salah satu pemain dalam dunia otomotif di Indonesia yang memasarkan produk honda yang berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Dimana para konsumen tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor merek Honda. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap PT. Nusantara Surya Sakti Majene maka Honda selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor BET, SCOOPY dan lain sebagainya.

Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan honda salah satunya dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan iklan. Hal ini dapat kita lihat iklan yang dilakukan oleh perusahaan honda di berbagai media (TV, koran, internet, dll). Bahkan dalam peluncuran produk-produk baru mereka mengundang pebalap kelas internasional seperti Marck Marques. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik

lagi dengan produk mereka. Perusahaan honda juga selalu menjaga citra merek mereka dengan baik di benak konsumen. Mereka selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor Honda yang tidak perlu diragukan lagi.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen Gitosudarmo (2012). Indikator promosi penjualan terdiri atas, pemberian hadiah yaitu pemberian barang, jasa dll yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Indikato selanjutnya adalah potongan harga, pengurangan harga jual suatu produk.

Citra merek adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan yang dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu pembelian Tjiptono (2008 ).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan

produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh iklan, bagaimana pengaruh citra merek serta bagaimana keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Menurut Sugiyono (2006) “metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada diperusahakan berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis.” Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Majene . Menurut Sugiyono (2006), “ metode verifikatif adalah penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan suatu perhitungan statistika, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.”

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Menurut Sugiyono (2008:116), syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai  $r_{tabel} < 0,281 < \text{nilai } r_{hitung}$ . Dimana semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut makin mengenai ke-sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.507	0,281	Valid
2	0.627	0,281	Valid
3	0.627	0, 281	Valid
4	0.677	0, 281	Valid
5	0.612	0, 281	Valid

Tabel 2  
Hasil Uji Validasi Variabel Citra Merek

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.602	0,281	Valid
2	0.366	0,281	Valid
3	0.655	0,281	Valid
4	0.552	0, 281	Valid
5	0.390	0,281	Valid

Tabel 3  
Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
-----	--------------	-------------	------------

Item			
1	0,676	0,281	Valid
2	0,441	0,281	Valid
3	0,436	0,281	Valid
4	0,469	0,281	Valid
5	0,467	0,281	Valid

Hasil uji validasi menunjukkan semua item dalam instrumen memiliki kelayakan untuk digunakan dengan melihat nilai r hitung yang lebih dibanding rtabel.

Menurut Nunally (2002:43) Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui uji ini menggunakan nilai Cronbach Alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Tingkat reabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60. Test yang reabilitasnya dibawah 0,60 dianggap tidak reliabel (Ronny Kountur, 2003:57).

Tabel 4

## Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reabilitas	r Kritis	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,739	0,60	Reliable
2	Citra Merek	0,674	0,60	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0,660	0,60	Reliable

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS didapat

bahwa hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 untuk tiga variabel penelitian yaitu variabel promosi, harga dan keputusan pembeli masing-masing sebesar 0,669, 0,725 dan 0,660.

## 2. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 5

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,692	2	21,346	13,727	,000 <sup>a</sup>
	Residual	73,088	47	1,555		
	Total	115,780	49			

## Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa variable promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembeli konsumen ( $Y$ ). Dari hasil korelasi parsial tersebut menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,486, nilai  $\beta$  sebesar 0,474 dan nilai t hitung sebesar 3,891. Jadi promosi

penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli konsumen ( $Y$ ). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan dalam perusahaan PT. NSS Kabupaten Majene, akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan konsumen untuk membeli produk PT. NSS. Hal tersebut sesuai dengan interview yang dilakukan oleh peneliti kepada para konsumen, dimana konsumen tertarik melakukan pembelian produk Honda di PT. NSS Kabupaten Majene sebab promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menarik seperti pemberian potongan harga, informasi yang disampaikan dalam iklan menarik serta pemberian perlengkapannya keselamatan berupa helm saat melakukan pembelian produk di PT. NSS Kabupaten Majene.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembeli konsumen PT. NSS ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$ -hitung sebesar 2,128, nilai  $\beta$  sebesar 0,259 dan nilai regresi sebesar 0,215. Citra merek memberikan dampak yang baik bagi peningkatan kemauan pembeli produk PT. NSS Kabupaten Majene. Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan

peneliti dimana konsumen tertarik melakukan pembelian produk honda di perusahaan PT. NSS Kabupaten Majene sebab perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dikalangan pencipta otomotif dan kalangan masyarakat khususnya di Kabupaten Majene.

### **Pengaruh Simultan (Uji F)**

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh secara simultan variabel promosi penjualan dan citra merek memiliki nilai  $F$  sebesar 13,727 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 artinya secara bersamaan kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor "Honda" di PT. Nusantara Surya Sakti Majene.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeli konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan di PT. NSS Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat dilihat dari  $t$  hitung 3,891 >  $t$  tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu promosi penjualan berpengaruh

signifikan terhadap kemauan pembeli konsumen PT. NSS Kabupaten Majene.

2. Citra merek di PT. NSS Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat dilihat dari  $t$  hitung hitung 2,128 >  $t$  tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen di PT. NSS Kabupaten Majene.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asih & Pratiwi. (2010). Perilaku Proporsional Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi* 1, No.1
- Ibrahim, M. Nasir. (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5 (9) Juni, Hal, 1-27.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku2. Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). “Perilaku Konsumen” Edisi 8. Jakarta: Prentice Hall
- Jeffkins, Frank. (2007). *Public Relation*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). “Manajemen Pemasaran”, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). “Manajemen Pemasaran 1”, Edisi ketigabelas Jakarta, Erlangga, 2009
- Setiadi. (2007). *Konsep Dan Penulisan Riset*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat Dan Strategi*, Nuansa. Bandung.
- Sgiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @Vheadid)* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Martopo, Aditya Sulis. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2009) “Strategi Promosi yang Kreatif”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2011). “Riset Pemasaran dan Konsumen”. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2011). “Strategi Pemasaran”, Andi, Yogyakarta.