

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya

Riza Yunizar¹, Aminah²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran"

izarazir@gmail.com

ABSTRACT

The goal of this study was to examine the influence of brand image and promotion on the purchase decisions of Yamaha motorcycles at Mayjend Sungkono Surabaya. Surabaya residents who own or ride Yamaha motorcycles are the target audience for this study. This study employs a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, in which the researcher selects research samples based on predetermined characteristics and characteristics. A total of 65 people were included in the study. PLS is the data analysis method employed. Purchase decisions are influenced by brand image and promotions, which have been found to have a positive and significant impact on them in previous studies.

Keywords: Brand Image; Promotion; Buying decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. Warga Surabaya yang memiliki atau mengendarai sepeda motor Yamaha menjadi sasaran penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel penelitian berdasarkan karakteristik dan karakteristik yang telah ditentukan. Sebanyak 65 orang dilibatkan dalam penelitian ini. PLS adalah metode analisis data yang digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, yang telah ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan pada mereka dalam penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Citra Merek; Promosi; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri mobil dan sepeda motor Indonesia telah berkembang pesat, sehingga banyak pemain baru yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan di pasar yang semakin ganas. Menghasilkan keuntungan sangat penting bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di Surabaya. Industri mobil dan sepeda motor di Indonesia telah berkembang pesat, mengakibatkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen potensial di pasar yang semakin kompetitif. Bisnis harus menghasilkan uang di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di Surabaya.

Pada 2016, agen dan pemilik merek Yamaha Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), berencana menjual 2 juta unit sepeda motor. Menurut data penjualan, Yamaha hanya menjual 1,4 juta sepeda motor baru antara Januari hingga November.

Pencapaian penjualan sepanjang 2016, tidak terlalu jauh dari total penjualan pada periode 2015. "Tidak terlalu jauh berbeda dari target, cuma masalahnya dibanding penjualan 2015 terjadi penurunan, Yamaha menjual 1.798.630 kendaraan pada tahun 2015, untuk informasi Anda. Sebanyak 7.908.941 sepeda motor terjual pada tahun 2014, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang mewakili Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Hal ini terus menurun pada tahun 2015 menjadi 6.480.155 unit, kemudian turun kembali pada tahun 2016 menjadi 5.931.285 unit.

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2012) Branding mengacu pada penggunaan istilah atau simbol yang dapat diidentifikasi untuk membedakan produk atau layanan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Merek yang mapan dapat memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan dalam hal produk dan layanannya serta karyawannya serta sistem dan penjualannya.

Niazi, et.al. (2012:114) Mendidik dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk atau layanan adalah tujuan pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan iklan Sepeda Motor Yamaha terhadap keputusan pembelian Mayjend Sungkono Surabaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dikembangkan hipotesis sebagai berikut: (a) Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sangat dipengaruhi oleh citra merek. (b) Di Mayor Jenderal Sungkono Surabaya, promosi Sepeda Motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

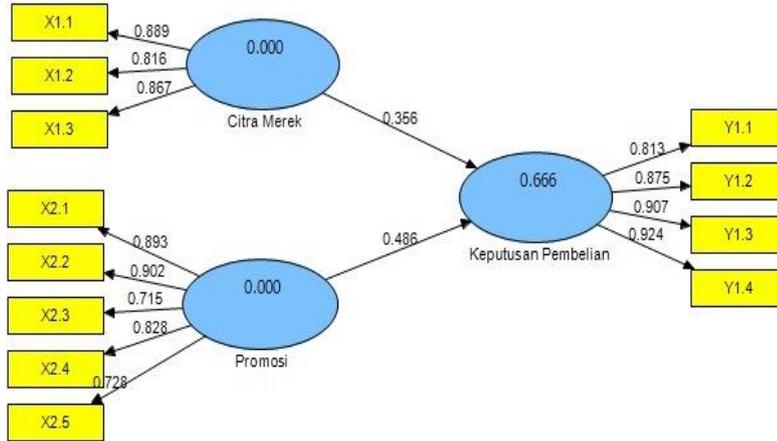
Peneliti menggunakan strategi kuantitatif untuk melakukan penyelidikan ini. Penelitian ini memerlukan pengumpulan data primer. Di Mayjend Sungkono Surabaya, kami mengumpulkan data primer dengan membagikan survei kepada pemilik sepeda motor Yamaha. Peserta penelitian ini berjumlah 65 orang yang seluruhnya merupakan pemilik sepeda motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya yang pernah membeli produk sepeda motor Yamaha. Karena ukuran sampel yang kecil, sampling non-probabilitas dan sampling purposive sama-sama digunakan. Penelitian ini menggunakan skala likert karena datanya ordinal.

Dalam penelitian ini, kuesioner juga digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan yang diharapkan dapat dijawab oleh responden. Satu diberikan untuk sangat tidak setuju, dan lima diberikan untuk sangat setuju, dan pertanyaan diajukan kepada siswa pada skala 1 sampai 5. Untuk menguji model pengukuran dan model struktural, PLS, metode statistik atau alat SEM berdasarkan varians, digunakan untuk menganalisis data.

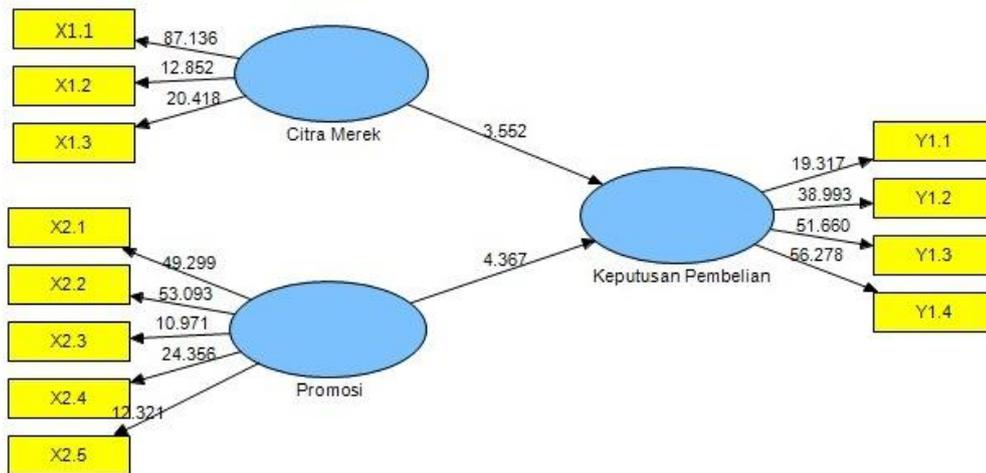
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS

Gambar Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square



Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapin*



Terdapat nilai factor loading dan koefisien jalur untuk masing-masing variabel di atas tanda panah penghubung antara variabel eksogen dan endogen, seperti terlihat pada gambar keluaran PLS di atas. Tempat tambahan di mana R-size Squares muncul adalah di set variabel endogen (variabel keputusan pembelian).

Tabel 4.1 Outlier Loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Citra Merek	0.889047	0.893545	0.010203	0.010203	87.136257

X1.2 <- Citra Merek	0.816437	0.808624	0.063528	0.063528	12.851531
X1.3 <- Citra Merek	0.867366	0.862773	0.042480	0.042480	20.418291
X2.1 <- Promosi	0.893297	0.893623	0.018120	0.018120	49.299043
X2.2 <- Promosi	0.902004	0.903066	0.016989	0.016989	53.092882
X2.3 <- Promosi	0.714577	0.707173	0.065132	0.065132	10.971193
X2.4 <- Promosi	0.827868	0.828041	0.033990	0.033990	24.355977
X2.5 <- Promosi	0.728277	0.721286	0.059108	0.059108	12.321083
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.812535	0.813060	0.042062	0.042062	19.317428
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.875318	0.874345	0.022448	0.022448	38.992895
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.907161	0.906483	0.017560	0.017560	51.660487
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.924359	0.924199	0.016425	0.016425	56.277565

Agar dianggap valid, suatu indikator harus memiliki nilai factor loading (FLV) lebih besar dari 0,5, atau TSV lebih besar dari 1,96 (nilai Z (α) pada 0,05). Jika factor loading lebih besar dari 0,5 dan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, maka model tersebut dianggap valid dan signifikan.

Hasil estimasi untuk semua indikator telah memenuhi validitas konvergen atau validitas yang baik, yang ditunjukkan dengan indikator reflektif untuk Brand Image, Promosi, dan Keputusan Pembelian, karena semua indikator pada tabel outer loading menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari Z (α) = 0 0,05 (5 persen) = 1,96.

Pengujian Hipotesis

hipotesis yang telah dirumuskan di masa lalu dapat diuji dengan

menggunakan pengujian hipotesis. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai R-Square-nya, yang mengukur seberapa cocok model tersebut dengan data. Untuk variabel laten, R-Square merupakan indikator yang baik dari kemampuan model untuk meramalkan hasil. Variabel eksogen (independen/independen) berperan penting dalam menentukan nilai R^2 model. Koefisien Jalur dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.355840	0.360034	0.100188	0.100188	3.551709
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.485805	0.486380	0.111249	0.111249	4.366817

Uji Hipotesis 1

Terdapat korelasi positif antara koefisien jalur (0,355840) dengan nilai T-statistik (3,551709) yang lebih besar dari nilai Z (α) (0,05%) = 1,96 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. maka **Signifikan (positif)**.

Uji Hipotesis 2

Dalam hal ini nilai T-statistic sebesar 4,366817 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu lebih besar dari nilai Z (α) = 0,05 (5 persen) = 1,96. maka **Signifikan (positif)**.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis bahwa persepsi konsumen terhadap Yamaha sebagai merek sepeda motor mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasilnya, hasil positif yang signifikan menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sepeda motor Yamaha mengarah pada keputusan pembelian yang meningkat.

Jika citra merek di Mayjend Sungkono Surabaya membaik, konsumen akan lebih cenderung membeli sepeda motor Yamaha, menurut riset Fatma A. Kuengo tahun 2022. Demi menjaga brand image yang positif bagi Yamaha sepeda motor, temuan ini harus ditindaklanjuti oleh pabrikan. Merk motor yamaha memiliki berbagai keunggulan karena menjadi produk yang sangat laku dan banyak permintaan oleh masyarakat di Surabaya sehingga harus terus dipermantap layanan purna jualnya agar menjadi sebuah citra positif yang melekat pada produk tersebut. Salah satu aspek terpenting dari citra merek yang baik adalah membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang positif untuk produk sepeda motor Yamaha.

Citra merek yang menarik sangat penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. atau apa yang diinginkan pelanggan adalah pilihan lain.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mempromosikan sepeda motor Yamaha berdampak positif pada penjualan, menurut hasil penelitian sebelumnya, dan karenanya dapat diterima. Akibatnya, hasil positif yang signifikan berarti bahwa semakin baik sepeda motor Yamaha dipromosikan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian Amir Salim (2022) menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Yamaha Mayjend Sungkono Surabaya dipengaruhi oleh iklan secara positif dan signifikan. Temuan penelitian ini didukung oleh bukti ini. Belanja promosi tidak akan berdampak negatif pada penjualan. Sebaliknya, menurunkan nilai promosi akan berdampak kecil pada penjualan. Terdapat korelasi yang kuat antara promosi sepeda motor Yamaha dengan pembelian sepeda motor Yamaha.

Mengetahui sepeda motor Yamaha dari melihat promosi di televisi, brosur, dan media sosial menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Karyawan dan staf penjualan terlibat dalam promosi penjualan. Membeli sepeda motor Yamaha sebagai akibat dari keteraturan dengan promosi penjualan. Ada dua alasan mengapa begitu banyak orang memilih sepeda motor Yamaha sebagai moda transportasi utama mereka: pertama, karena tingkat kualitas yang tinggi, dan kedua, karena banyaknya diskon yang mendorong orang untuk membeli sepeda motor Yamaha. Promosi Yamaha bagus, tepat, dan sesuai, dan semakin baik, semakin banyak penjualan yang akan meningkat. Hal ini dikarenakan sesuai dengan karakteristiknya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra Merek dapat memberikan kontribusi penting kepada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Surabaya. Promosi berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha, Artinya semakin baik Promosi dari Sepeda Motor Yamaha dibenak konsumen dan masyarakat. Yamaha harus meningkatkan brand image karena para pesaing di industri sepeda motor Indonesia khususnya Honda membangun image yang sangat baik yang perlu dikejar oleh Yamaha. Serta cara dan media promosi yang tidak monoton, mencari dan mengembangkan ide baru dalam bidang promosi

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12 (1): 92-115
- Bandari, Ani Supra. (2016). *Peranan Pelatihan dan Kinerja Karyawan pada unit*

Perencanaan PDAM Tirta Musi Rambutan. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 10-21. Retrieved from Eprints Repository Software Universitas Sriwijaya Database

- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (cetakan ketiga). CAPS (Center of academic Publishing Service).
- Fatma A. Kuengo (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. JAMBURA: Vol 5. No 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pertama). Surabaya: Qiara Media.
- Fitri Komalasari (2012) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hndphone Nokia Eseries", E-Journal Ekonomi. Tahun 2012.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Educat.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Educat.
- Salim, A., Yusta, R, N., Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Promosi terhadap Keputusan Pembelian Beringin Rajawali Kota Padang. EKOMBIS REVIEW: jurnal ilmiah Ekonomi dan bisnis, 10(S1).