

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
SUHPINA
191010185**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.
INDAH SAKTI MOTORINDO

Nama : SUHPINA

NIM : 191010185

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui oleh:
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN : 0112027303

Pembimbing II



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.
INDAH SAKTI MOTORINDO**

Nama : **Suhpina**
NIM : **191010185**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 26 April 2023
Dewan Penguji,


Penguji I : **Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si**
NIDN : **0006037202**



Penguji II : **Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M.**
NIDN : **0115088601**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.Si
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Suhpina
NIM	191010185
Judul Skripsi	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Indah Sakti Motorindo
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing -II	Dra.Pesta Gultom M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan,05 Mei 2023



Suhpina
191010185

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya proposal skripsi ini.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 5 Mei 2023
Penulis

Suhpina
191010185

ABSTRAK

Suhpina, 2023, 191010185 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom M.M.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif Deskriptif, objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indah Sakti Motorindo khususnya pada tahun 2022 dengan populasi 1.909 orang dan diambil dengan rumus Slovin dengan sampel 95 orang. Data analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 28.633 + 0.111 Promosi + 0.003 Ciitra Merek + + e** Hasil penelitian secara parsial membuktikan Variabel Promosi (X₁) dan Citra Merek (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi 0,014 yang berarti hanya berpengaruh 1,4%

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Suhpina, 2023, 191010185 The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions of Honda Motorcycles at PT. Indah Sakti Motorindo, Management Study Program, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M Advidor 2 : Dra. Pesta Gultom M.M.

This study aims to determine and analyze the effect of promotion and brand image on purchasing decisions. The research methodology used is Descriptive Quantitative method, the object of this research is the consumers of PT. Indah Sakti Motorindo especially in 2022 with a population of 1,909 people and taken using the Slovin formula with a sample of 95 people. Data analysis gives the equation **Purchase Decision = 28.633 + 0.111 Promotion + 0.003 Brand Image + + e** The results of the study partially prove that the Promotion Variable (X_1) and Brand Image (X_2) have no significant effect on the Purchase Decision variable (Y) with a coefficient of determination of 0.014 which means meaning only 1.4% effect.

Keywords : Promotion, Brand Image, Purchase Decision

MOTTO

No matter how hard it is right now, think of what the result will make you feel.

(Park Jimin - BTS)

Follow your dream like breaker.

Even if it breaks down,

Don't ever run backwards, never.

Because the down right before the sun rises is the darkest

(BTS-Tomorrow)

“Don't just dream but make it happen”

(Haruto - Treasure)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam dengan perasaan penuh kebahagiaan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada :

1. Bapak Dr. Soyfan Tan berserta Tim Jajaran Rumah Aspirasi yang telah memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan bantuan BIDIK MISI sehingga bisa melanjutkan Studi di STIE Eka Prasetya.
2. Ibu Hommy selaku dosen pembimbing I saya dan Ibu Pesta selaku dosen pembimbing II saya yang telah membantu dan memberi arahan. Kata terima kasih yang hanya bisa saya berikan karena telah membantu saya untuk sampai pada saat ini.
3. Diri Sendiri yang telah berjuang dan bertahan dengan baik
4. Dan kepada teman – teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan dukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4	Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.5	Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2	Teori Tentang Promosi.....	15
2.1.2.1	Pengertian Promosi	15
2.1.2.2	Indikator Promosi	16
2.1.2.3	Tujuan Promosi	17
2.1.2.4	Faktor Mempengaruhi Promosi.....	17
2.1.3	Teori Tentang Citra Merek.....	18
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	18
2.1.3.2	Indikator Citra Merek.....	19
2.1.3.3	Membangun Citra Merek	20
2.1.3.4	Faktor Mempengaruhi Citra Merek.....	20
2.1.3.5	Unsur Citra Merek.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	37

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.1.2.1	Visi	37
4.1.2.2	Misi	38
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Indah Sakti Motorindo	38
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Karakteristik Responden	40
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1	Uji Normalitas	47
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	51
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	53
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial Uji-t.....	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F.....	57
4.2.4.4	Koefisien Determinasi R^2	59
4.3	Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Implikasi Manajerial.....	62

5.3	Saran Akademis.....	63
-----	---------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021	4
Tabel 1.2	Laporan Penjualan PT. Indah Sakti Motorindo Periode 2018 - 2021	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2	Skala Likert	22
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan informasi perusahaan	41
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	42
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Promosi (X_1).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas One KS Sample.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	38
Gambar 4.2 Grafis Histogram	48
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot.....	49
Gambar 4.4 Grafik Scaterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_1)

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_1)

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_2)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X_2)

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 : Hasil Uji T

Lampiran 15 : Hasil Uji F

Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern serta kemajuan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi sangat mempengaruhi permintaan berbagai jenis transportasi termasuk sepeda motor.

Pada masa era globalisasi produk otomotif seperti transportasi sepeda motor sangat diminati oleh seluruh kalangan masyarakat karena membantu dalam kehidupan sehari-hari bahkan sampai pada kegiatan ekonomi masyarakat, oleh karena itu semakin banyak pula permintaan pasar terhadap produk sepeda motor semakin banyak pula pilihan variasi jenis dan merek di pasar yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan pembelian.

Perkembangan ekonomi saat ini menjadikan persaingan bisnis yang sangat ketat dan semakin tinggi. setiap perusahaan harus mampu bersaing dan menawarkan produk dengan baik untuk menghadapi persaingan di pasar, perusahaan diharapkan mampu menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing demi keberhasilan tujuan perusahaan.

Semakin meningkatnya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan lebih baik dalam melakukan pemasaran penjualan produknya. Distribusi penjualan sepeda motor pertahunnya mengalami peningkatan karena besarnya minat masyarakat.

Maka itu produsen sepeda motor memproduksi berbagai tipe sepeda motor dan terus melakukan inovasi sehingga mampu menghadirkan produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan masing masing masyarakat.

Pengguna sepeda motor di Indonesia mendominasi menggunakan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Persaingan antar perusahaan otomotif ini sangat ketat dan perusahaan ini sama sama memproduksi sepeda motor dengan karakteristik yang hampir mirip dan dengan harga yang tidak berbeda jauh. Sehingga para perusahaan otomotif ini kerap terus bersaing disetiap segmen pasar dengan kompetitif.

Dalam memenangkan persaingan di pasar tentu saja perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya agar dikenal dikalangan masyarakat. Bukan hanya itu, Kegiatan promosi juga dilakukan untuk mengingatkan masyarakat akan kehadiran produk tersebut. Promosi juga merupakan upaya dari perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan citra produk agar tampil dengan baik didalam kehidupan masyarakat. Promosi merupakan kegiatan yang memerlukan biaya yang cukup besar, maka dari itu diperlukan perencanaan yang baik agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan volume penjualan.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi. Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru, Sanjaya (2015:112).

Selain dengan adanya promosi hal yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pada suatu cerminan terhadap citra merek.

Merek merupakan suatu tanda diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Seperti yang diketahui oleh masyarakat luas, Sepeda motor merek Honda menjadi merek motor yang paling diminati oleh kalangan masyarakat dikarenakan citra yang baik dan merupakan produsen motor peraih gelar juara dunia motoGP terbanyak. Selain itu sepeda motor merek Honda sering menerima penghargaan diajang WOW Brand Award 2020 dimana merupakan cerminan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda ini senantiasa berdampingan dengan masyarakat.

Minat beli merupakan suatu komponen yang sangat penting disuatu pasar. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian termotivasi melalui promosi dan citra merek suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan volume penjualan dibantu dengan iringan promosi suatu perusahaan.

Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk sepeda motor dikarenakan persaingan yang sengit dalam memproduksi produk dengan variasi yang hampir sama namun dengan kualitas dan keunggulan yang berbeda dan kancangnya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasuki pasar. Citra merek yang timbul dan selalu di ingat oleh masyarakat juga mampu menjadi alasan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini adalah daftar penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021 dapat di lihat pada tabel 1.1 dibawah :

Tabel 1.1
Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021

Pabrikan	Hasil Penjualan		Presentase (%)
Honda	3,928,788	Unit	77,68%
Yamaha	1.063,866	Unit	21,04%
Suzuki	18,380	Unit	0,36%
Kawasaki	43,540	Unit	0,86%
TVS	2,942	Unit	0,04%
Jumlah Total	5,057,516	Unit	100%

Sumber : Data AISI 2021

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Honda merupakan merek sepeda motor yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia. Honda dipercaya dan memilih nilai merek yang tinggi. Honda terkenal dengan sepeda motor yang irit penggunaan bahan bakar. Honda juga diproduksi untuk menciptakan mesin yang tahan lama dengan jangka waktu pemakaiannya sehingga menguntungkan bagi penggunanya. Maka itulah menjadikan Honda begitu populer dikalangan masyarakat.

PT. Indah Sakti Motorindo merupakan suatu perusahaan dagang yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merek Honda atau biasanya dikenal dengan dealer Honda resmi yang berlokasi di Jl. AR Hakim No. 11-14 Medan, Sumatera Utara. Berikut dapat dilihat konsistensi penjualan PT. Indah Sakti Motorindo dalam kurun waktu Empat tahun terakhir.

Tabel 1.2
Laporan Penjualan PT. Indah Sakti Motorindo
Periode 2018-2022

Tahun	Penjualan		Presentase (%)
2018	1,464	Unit	0.00%
2019	1,701	Unit	16.19%
2020	1,015	Unit	-40.33%
2021	1,488	Unit	46.60%
2022	1,909	Unit	28.29%

Sumber : Data Penjualan PT. Indah Sakti Motorindo, 2022

Berdasarkan analisa dari laporan data penjualan diatas, sangat terlihat bahwa ketidak stabilan dalam angka penjualan. Dimana pada tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya tahun 2018, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2021. Peningkatan pada tahun 2021 sampai 2022 diperkirakan terjadi karena gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan.

Kemudian pada tahun 2020 Penurunan angka penjualan terjadi diperkirakan karena perusahaan diduga tidak melaksanakan promosi dengan konsisten, sehingga proses dalam peningkatan volume penjualan dinilai tidak memenuhi keinginan perusahaan dalam memperoleh profit. Biasanya PT. Indah Sakti Motorindo melakukan bentuk promosi seperti ; *kanvasing, event, sales promotion*, dan lain sebagainya.

Selain itu, masyarakat membeli diperkirakan karena rasa bangga atau kepercayaan terhadap citra merek Honda yang masih melekat dibenak masyarakat yang membuat masyarakat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu 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 promosi dan citra mereknya.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan PT. Indah Sakti Motorindo berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan PT. Indah Sakti Motorindo tidak konsisten. Kegiatan promosi yang dilakukan biasanya seperti *sales promotion* pemberian *cashback*, *discount* dan seperti *event dealer*.
2. Keputusan pembelian terjadi karena timbulnya citra merek yang dicitrakan oleh Honda yang melekat dikalangan masyarakat. Citra merek Honda sangat diminati oleh kalangan masyarakat karena memiliki nilai merek yang

tinggi, karena Honda merupakan leader di kalangan merek merek sepeda motor yang ada di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi Promosi (X_1) Citra Merek (X_2), dan variabel terkaitnya Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Indahsakti Motorindo

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa penjualan disebabkan oleh faktor *Promosi* dan *Citra Merek*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo?
2. Apakah terdapat pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembeli di PT. Indah Sakti Motorindo?
3. Apakah terdapat pengaruh *Promosi* dan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *promosi* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* dan *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo?

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berbagai kalangan antara lain:

1. Bagi PT. Indah Sakti Motorindo
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam persaingan pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang mengacu pada keputusan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa ataupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen membeli suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsumen dan melakukan proses pembelian yang dilakukan pertama sekali adalah dengan cara mengevaluasi informasi dan pengenalan tahapan kebutuhan sebelum pasca pembelian terjadi.

Menurut Sanjaya (2015:111), keputusan Pembelian berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara objek (barang,merek,toko, tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku yang berkenaan dengan objek tersebut. Sedangkan menurut Morissan (2016;111), keputusan pembelian adalah tahapan selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Kemudian adapula menurut Firmansyah (2018;27), keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan

terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Rossanty,dkk (2018;14), keputusan Pembelian merupakan kontinum yang memiliki 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Adapun menurut Wangsa,dkk (2019;11), Keputusan Pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam bagaimana menentukan pilihan dan menentukan keputusan sehingga mampu memotivasi dirinya untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur sebuah proses pencapaian tujuan , menurut Wangsa,dkk (2019;13), keputusan Pembelian yang digunakan terdiri dari 4 indikator, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkannya dan sesuai keinginannya.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, Merek, Kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka

terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.5 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara asif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjtnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian, proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.2 Teori Tentang Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Dalam guna menarik perhatian konsumen perusahaan menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi juga memiliki tujuan tertentu bagi suatu perusahaan yaitu untuk menaikkan angka penjualan, memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas, meningkatkan keunggulan dan menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen. Ada beberapa cara dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memanfaatkan social media, mengadakan event ataupun bazar, pemberian discount dan lain sebagainya. Adapun Menurut Sanjaya (2015:112), menyampaikan Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.

Sedangkan menurut Manap (2016:301), Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Serta menurut Wijayanti (2017:74), promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun.

Kemudian menurut Firmansyah (2019:313), promosi adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang,

eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

Selanjutnya menurut Banjarnahor et al. (2021:198), promosi adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan atau yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta memberi informasi bagi konsumen.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam melakukan pemasaran produk Menurut Sanjaya (2015) terdapat indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi Promosi
Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas Promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas Promosi
Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu Promosi
Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan dan Kesesuaian Promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Banjarnahor et al. (2021:97), promosi bisa membantu dalam mencapai tujuan, sebagai berikut:

1. Tujuan dasar promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan potensial
2. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pelanggan baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna sesekali
3. Untuk mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru
4. Promosi penjualan menghasilkan respons penjualan yang lebih cepat daripada iklan
5. Promosi penjualan dianggap sebagai upaya penjualan khusus untuk mempercepat penjualan
6. *Switchers* merek terutama mencari harga rendah, nilai bagus dan premi. Promosi penjualan cenderung mengubah mereka menjadi pengguna merek yang loyal
7. Membantu mengalahkan kegiatan promosi pesaing.

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Menurut Firmansyah (2019:273) , terdapat dua faktor yang mempengaruhi strategi promosi, yaitu:

1. Kekacauan Promosi (*Promotion Clutter*)

Jumlah promosi pemasaran sangat meningkat, sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi. Kekacauan juga mempengaruhi strategi promosi khususnya promosi penjualan.

2. Tingkat Persaingan (*Level of Competition*)

Sebuah kategori produk, tingkat persaingan adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat.

2.1.3 Teori Tentang Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebuah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek sangat penting bagi keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk competitor. Perusahaan harus menciptakan kesan merek yang baik sehingga muncul pemikiran citra yang positif dari konsumen. Citra merek juga tercermin dari susunan elemen merek seperti logo, warna, kemasan yang menggambarkan kepribadian dari merek tersebut. Citra merek sangat penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian karena citra merek terbukti menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Suryati (2015:29), Citra Merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Dan menurut Sopiha (2016:76), citra merek dapat positif ataupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Kemudian menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Adapun menurut Wardhana (2022:105), menyampaikan Citra Merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan Dan

Selanjutnya menurut Riyanto (2022:11), citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk yang memberi ingatan karena adanya pengalaman setelah penggunaan.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Citra merek yang merupakan suatu sarana identitas dalam suatu produk, maka dari itu Menurut Firmansyah (2019:75), indikator pengukuran citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut prosuk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminannya.

2.1.3.3 Membangun Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:75), cara membangun citra merek yang tepat dengan cara, yaitu

1. Memiliki Positioning Yang Tepat

Merek dapat di-positioning-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan.

2. Memiliki Brand Value Yang Tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value.

3. Memiliki Konsep Yang Tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat

2.1.3.4 Faktor Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81), citra merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu:

1. Faktor Fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan

2. Faktor Psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

2.1.3.5 Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:67), citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

1. *Favorability Of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. *Strenght Of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

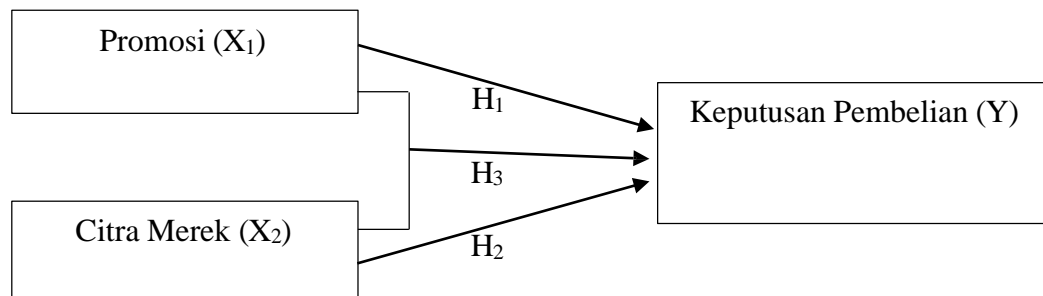
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sanjaya (2015) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.16, No.02, 2015. ISSN : 1693-7619 Medan	Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan	Independen X ₁ = Promosi X ₂ =Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan Promosi dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Hasyim, Esty Pudyastuti (2022) Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.4, No.1, 2022. ISSN : 2716-2249 Medan	Pengaruh Promosi, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Maju Abadi Motor Medan	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Orientasi Pasar X ₃ =Inovasi Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan Promosi, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Evi Nur Aini, Sri Walyoto (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol.11 2022. ISSN : 2503-4413 Surakarta	Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks di Surakarta)	Independen X ₁ = Citra Merek X ₂ =Kemasan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif, Kemasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Eka Agustina (2017) Jurnal Simki Economic, Vol.1, No.9, 2017, ISSN : BBBB-BBB Kediri	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli One Push Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono)	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Liang Huang, Muning Wang, Zhilling Chen, Benchi Deng, Wenfeng Huang (2020) Social Behavior and Personality, Vol. 48 Issue 5,e9069 Rep. Of China.	Brand Image and Customer Loyalty ; Transmitting roles of cognitive and affective brand trust	Independen X ₁ = Brand Image X ₂ =Customer Loyalty Dependen Y= Transmitting roles of cognitive and affective brand trust	Citra merek berkolerasi positif dengan kepercayaan merek, dan Citra Merek terhadap hubungan loyalitas konsumen tidak signifikan.
6	Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putr, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Pengaruh Harga, Promosi,Kepercayaan Karakteristik,Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Di Kota Medan	Independen X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kepercayaan Karakteristik Dependen Y= Keputusan Pembelian	Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Karakteristik secara parsial berpengaruh.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Indah Sakti Motorindo
- H₂: Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Indah Sakti Motorindo
- H₃: Adanya pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor PT. Indah Sakti Motorindo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Indah Sakti Motorindo di Jalan Arief Rahman Hakim No. 11-14, Sukaramai II, Medan Area, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari November 2022 sampai dengan Mei 2023. Pengambilan data dan wawancara dilakukan pada bulan November 2022 hingga Maret 2023 serta perencanaan penyelesaian skripsi berikutnya hingga bulan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Menurut Kurniawan (2016:17) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif yang akan digunakan untuk penelitian adalah populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara

random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menurut Kurniawan (2016:78), data merupakan ukuran suatu nilai. Data yang telah diproses disebut sebagai informasi. Syarat-syarat data yang baik, antara lain: data harus akurat, data harus relevan, dan data harus *up to date*.

Menurut Kurniawan (2016:78), pembagian data menurut cara memperolehnya terdiri dari:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Sumber data yang dimaksud adalah objek darimana data diperoleh, jika pengumpulan data berupa kuesioner maka sumbernya adalah responden dan:

2. Data Sekunder

Data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Kurniawan (2016:66), Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri

ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 1.909 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.909 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampe *Slovin*.

Menurut Nalendra, dkk (2021:27), ada beberapa cara penentuan ukuran sampel dan salah satunya adalah *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Dalam penggunaan rumus ini, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan taraf keyakinan terhadap hasil kebenaran atau taraf signifikansi toleransi kesalahan. Ukuran sample menurut *Slovin* ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Toleransi Kesalahan Yang Dipilih (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.909}{1 + 1.909 (10\%^2)} \\ &= \frac{1.909}{1 + 1.909 (0.01)} \end{aligned}$$

$$= \frac{1.909}{1+19,08}$$

$$= \frac{1.909}{20,09}$$

$$= 95$$

Sampel pada penelitian ini adalah 95 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu kegiatan atau yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta memberi informasi bagi konsumen.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan dan Kesesuaian Promosi (Sanjaya 2015)	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk yang memberi ingatan karena adanya pengalaman setelah penggunaan.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Firmansyah (2019:75)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam bagaimana menentukan pilihan dan menentukan keputusan sehingga mampu memotivasi dirinya untuk melakukan pembelian.	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Kesiediaan Merekomendasikan 4. Minat Berkunjung Kembali Wangsa,dkk (2019;13)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kurniawan (2016:79), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Metode Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena/ situasi/ kondisi yang terjadi. Jika sumber data berupa orang, maka observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara: perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan penelitian dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

2. Metode Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data.

3. Metode Kuesioner/ Angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan persepsinya. Adapun skala jawaban kuesioner pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Skala Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi di PT. Indahsakti Motorindo.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika $\geq 0,30$ maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $\leq 0,30$ maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimaksukan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:160-161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2018:163) uji normalitas dengan *statistic* dapat menggunakan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujianya:

1. Jika nilai signifikansi $>0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $<0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan

digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Promosi (*independent variable*)

X₂ = Citra Merek (*independent variable*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variable Promosi

b₂ = koefisine variable Citra Merek

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi: Citra Merek secara pasial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi: Citra Merek secara pasial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi dan Citra Merek secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi dan Citra Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo

Dalam penelitian ini nilai f_{hitung} akan dibanding dengan f_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga R square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien dterminasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indah Sakti Motorindo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam distributor sepeda motor merek Honda yang berada di Jalan AR.Hakim Medan. Yang biasanya dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Dealer Honda. PT. Indah Sakti Motorindo melayani penjualan sepeda motor merek Honda regular model matic, sport dan cub. PT. Indah Sakti Motorindo melayani pembelian secara cash maupun kredit dengan proses yang cepat dan aman. PT. Indah Sakti Motorindo sudah berdiri sejak tahun 2001 dan masih populer sampai dengan sekarang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi merupakan sesuatu yang menjadi tujuan atau masa depan suatu organisasi yang didalamnya terdapat impian dan cita cita. Visi PT. Indah Sakti Motorindo adalah :

Menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan untuk memiliki sepeda motor Honda, menciptakan kesan menyenangkan dan memberikan kontribusi kepada pelanggan

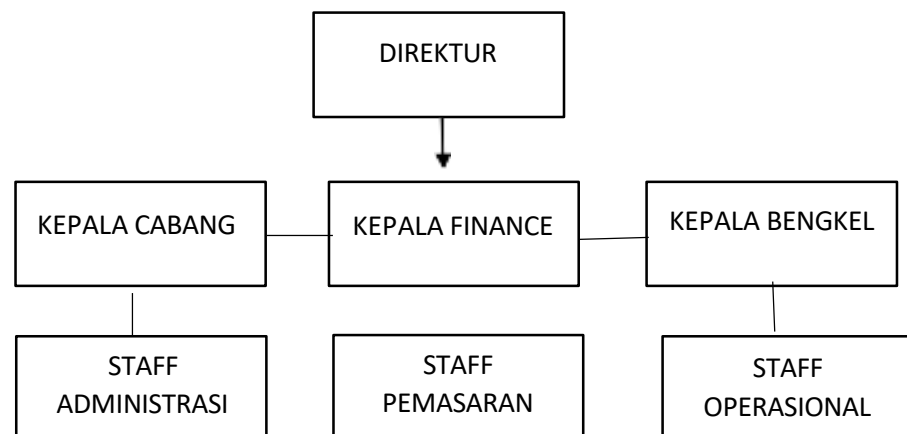
4.1.2.2 Misi

Misi merupakan suatu langkah yang semuanya harus dilalui untuk dapat mencapai suatu visi. Berikut tertulis misi PT. Indah Sakti Motorindo adalah :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen agar merasa puas dan bangga menjadi konsumen PT. Indah Sakti Motorindo
2. Menjadi dealer Honda terbaik dan terpercaya dengan mengutamakan prinsip kejujuran dan pelayanan terbaik bagi konsumen

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Indah Sakti Motorindo

Struktur organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam suatu perusahaan bersama sama untuk mencapai suatu tujuan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab , PT. Indah Sakti Motorindo mempunyai struktur organisasi seperti gambar 4.1 berikut ini :



Sumber : PT. Indah Sakti Motorindo, 2023

Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada PT. Indah Sakti Motorindo

1. Direktur
 - a. Menyusun Strategi Bisnis untuk Perusahaan
 - b. Melakukan Evaluasi Perusahaan
 - c. Sebagai pengawas situasi bisnis
 - d. Menyusun Strategi untuk Mengarahkan Bisnis Menjadi lebih Maju
2. Kepala Cabang
 - a. Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan
 - b. Mengawasi kegiatan rekrutmen dan memastikan bahwa kegiatan telah berjalan dengan baik
 - c. Mengawasi dan memastikan pemeliharaan dan penggunaan asset perusahaan telah efektif dan efisien.
 - d. Memelihara hubungan baik dengan rekan user atau pihak yang ada dalam hubungan kerja.
 - e. Mengawasi kegiatan staff dan memberi solusi
3. Kepala finance
 - a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
 - b. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
 - c. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
4. Kepala Bengkel
 - a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas kegiatan perusahaan
 - b. Melakukan Perencanaan & Pelaksana kegiatan Operasional Rutin perusahaan

5. Staff Administrasi
 - a. Melakukan aktivitas pembukuan dasar.
 - b. Mencari solusi dan menyelesaikan apabila terjadi masalah administrasi menganalisis data, dan menyusun laporan.
 - c. Melakukan penyortiran dan pendistribusian surat.
6. Staff Pemasaran
 - a. Menjualkan produk perusahaan kepada konsumen
 - b. Menjadi penghubung antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.
 - c. Menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen
 - d. Merencanakan promosi produk
7. Staff Operasional
 - a. Membantu dalam kegiatan operasional sehari-hari
 - b. Membantu dalam penyediaan / pengecekan stock barang
 - c. Menyusun laporan stock

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis /observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 95 konsumen di PT. Indah Sakti Motorindo yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini karakteristik responden yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini di antaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	49	48%
Perempuan	46	52%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden perempuan yang melakukan pembelian adalah sebanyak 46 orang atau 48% dari total responden sedangkan responden laki-laki yang melakukan pembelian adalah sebanyak 49 orang atau 52% dari total responden. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang lebih dominan dalam melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	36	38%
Pencarian Sendiri	40	42%
Media Sosial	19	20%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi berdasarkan rekomendasi adalah sebanyak 36 orang atau 38% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 40 orang atau 42% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari media sosial sebanyak 19 orang atau 20% . dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dari responden ditemukan

bahwa konsumen yang memperoleh informasi melalui pencarian sendiri lebih banyak.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-28 Tahun	25	26%
29-40 Tahun	42	44%
>40 Tahun	28	29%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas , dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam melakukan pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo paling banyak yang berada diusia pertengahan yaitu 29-40 tahun dengan jumlah responden 42 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	19	20%
Pegawai Negeri/Swasta	29	31%
Wirausaha	47	49%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden sebagai wirausaha terbanyak yaitu 47 orang atau 49% dari total populasi. Yang dapat disimpulkan bahwa wirasusaha cenderung memerlukan alat transportasi untuk sumber pendukung mata pencahariannya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika $\geq 0,30$ maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $\leq 0,30$ maka *item-item* pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5% (0.05) dan $df = n-2$, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Konsumen melakukan pembelian karena PT. Indah Sakti Motorindo sering melakukan promosi diberbaga media offline maupun online	0.731	0.361	Valid
2	Konsumen sering melihat/mendengar PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi	0.721	0.361	Valid
3	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan promosi terbaik dalam berbagai aspek (discount, direct gift dll)	0.839	0.361	Valid
4	PT. Indah Sakti Motorindo menjelaskan promosi yang diberikan dengan sangat baik	0.782	0.361	Valid
5	Konsumen menerima promosi dalam jumlah jumlah yang diinginkan oleh PT. Indah Sakti Motorindo	0.782	0.361	Valid

6	Konsumen sering melihat iklan Honda di berbagai media promosi seperti media sosial, televisi dan sebagainya	0.622	0.361	Valid
7	PT. Indah Sakti Motorindo tepat dan sering dalam penentuan waktu promosi seperti event pada hari libur nasional	0.644	0.361	Valid
8	Kegiatan Promosi PT. Indah Sakti Motorindo sering dilakukan dalam jangka waktu yang lama	0.561	0.361	Valid
9	PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi sesuai dengan target dan sasaran.	0.627	0.361	Valid
10	PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi sesuai dengan minat / daya beli / kebutuhan masyarakat	0.568	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai korektif total terbesar adalah Konsumen melakukan pembelian karena PT. Indah Sakti Motorindo memberikan promosi terbaik dalam berbagai aspek (discount, direct gift dll) dengan nilai 0.839, sedangkan nilai terkecil adalah Kegiatan Promosi PT. Indah Sakti Motorindo sering dilakukan dalam jangka waktu yang lama dengan nilai 0.561 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Konsumen.	0.587	0.361	Valid
2	Konsumen memilih membeli di PT. Indah Motorindo karena citra dealer yang baik	0.613	0.361	Valid

3	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terlihat bagus dan sesuai dengan gaya hidup konsumen.	0.787	0.361	Valid
4	Konsumen memilih produk Honda karena variasi dan type yang sesuai dengan trendy masa kini	0.681	0.361	Valid
5	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan garansi resmi honda kepada konsumen yang membeli produk Honda.	0.701	0.361	Valid
6	Konsumen memilih karena percaya dengan citra produk Honda merupakan Produk sepeda motor terbaik	0.657	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai korektif total terbesar adalah PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terlihat bagus dan sesuai dengan gaya hidup konsumen dengan nilai 0.787, sedangkan nilai terkecil adalah PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Konsumen.dengan nilai 0.587 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen benar benar dan yakin dalam penentuan keputusan membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	0.796	0.361	Valid
2	Konsumen membeli dengan penuh kesadaran terhadap produk yang dipilih	0.739	0.361	Valid
3	Konsumen Sering melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	0.825	0.361	Valid

4	Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika bukan sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	0.750	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasi orang lain seperti teman / keluarga untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	0.435	0.361	Valid
6	Konsumen secara cuma-cuma melakukan rekomendasi orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo	0.678	0.361	Valid
7	Konsumen akan melakukan pembelian ulang atau Repeat Order di masa depan	0.689	0.361	Valid
8	Konsumen memiliki kepuasan setelah bekunjung dan akan kembali jika memungkinkan	0.777	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *corrected item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai korektif total terbesar adalah Konsumen Sering melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo dengan nilai 0.825, sedangkan nilai terkecil adalah Konsumen bersedia untuk merekomendasi orang lain seperti teman / keluarga untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo dengan nilai 0.435 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.1 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* <0.6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel promosi , citra merek dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Hasil
Promosi	0.877	10	Reliabel Baik
Citra Merek	0.747	6	Reliabel diterima
Keputusan Pembelian	0.865	8	Reliabel Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel Promosi (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir item untuk variabel Citra Merek (X_2) tersebut berada di atas 0,7 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

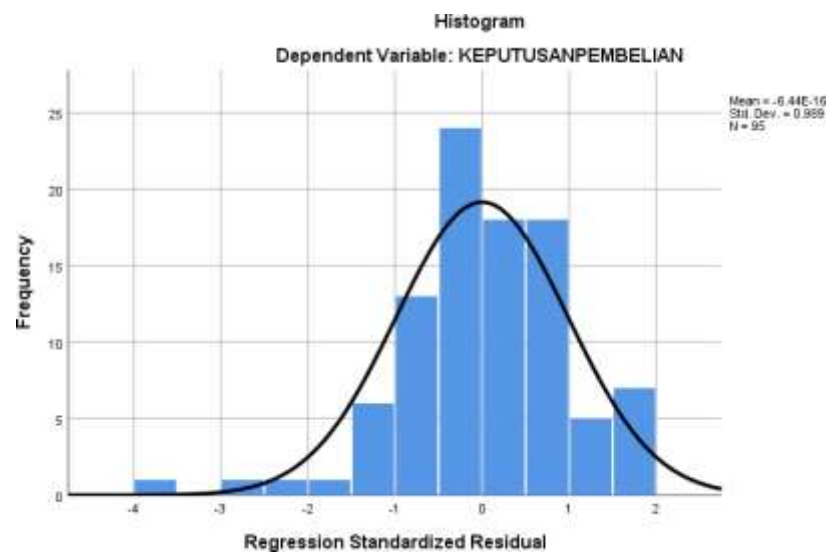
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik

1. Analisis Grafik

a. Grafik Histogram

Dengan kriteria Dengan kriteria jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

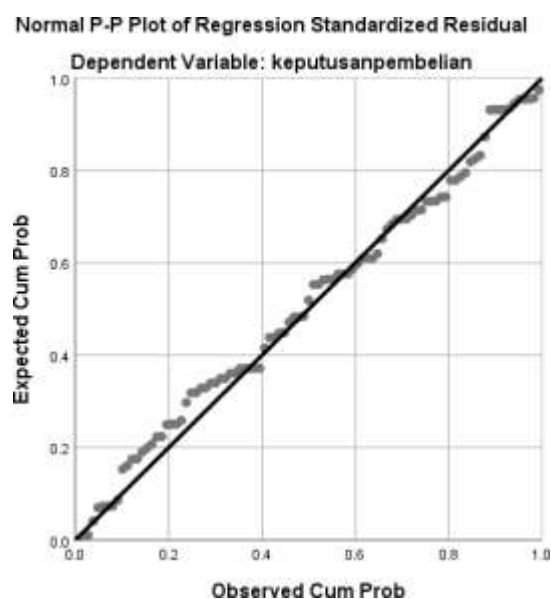


Gambar 4.2
Grafis Histogram

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Grafik Normal *P-P Plot*

Dengan kriteria jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik berada pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut Ghozali (2018:163) uji normalitas dengan *statistic* dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sinifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas statistic metode one kolmogorov smirnov dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.81473107
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.055
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistic normalitas berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	1.000	1.000
CITRA MEREK	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

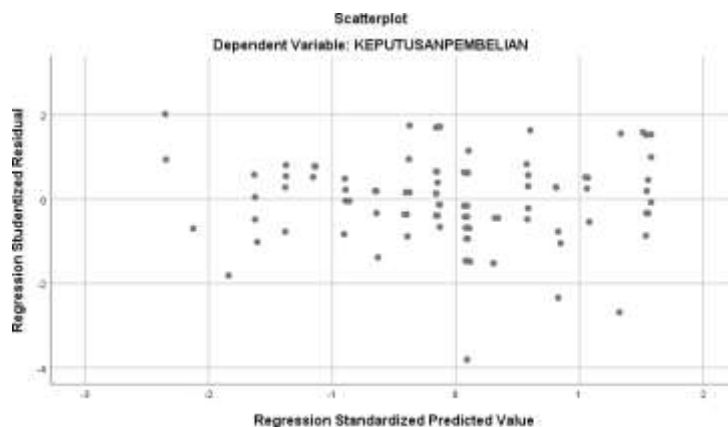
Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan Promosi mempunyai nilai tolerance (1,000) > 0,10 dan nilai VIF (1,000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas

4.2.3.3 Uji Heteoskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola ada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :

Grafik 4.4 Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)
- X₁ = Promosi (*independent variable*)
- X₂ = Citra Merek (*independent variable*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variable Promosi
- b₂ = koefisine variable Citra Merek
- e = persentase kesalahan 5%

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada

Tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	28.633	6.022	
	PROMOSI	0.111	0.097	0.119
	CITRA MEREK	0.003	0.160	0.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada Tabel 4.10 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 28.633 + 0.111 \text{ Promosi} + 0.003 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 28.633 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi, variabel (X_2) yaitu Citra Merek bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 28.663.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0.111$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.111. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11.1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0.003$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.003. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 95 - 3 = 92$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 92 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	28.633	6.022		4.754	0.000
	PROMOSI	0.111	0.097	0.119	1.146	0.255
	CITRA MEREK	0.003	0.160	0.002	0.017	0.987

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

H1: Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,111 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai t_{hitung} (1.146) < t_{tabel} (1.986). Hal ini dikatakan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak, yaitu Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,255 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Promosi tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) tidak didukung.

H2: Adanya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,003 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai t_{hitung} (0.017) < t_{tabel} (1.986). Hal ini dikatakan bahwa H_0 diterima H_a ditolak, yaitu Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,987 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H2) tidak didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibanding dengan F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, artinya pengaruh Promosi dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indah Sakti Motorindo.

H_a : $b_1, b_0 \neq 0$, artinya pengaruh Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motoindo

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada nilai signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat

bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 95 - 3 = 92$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3.10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.527	2	9.764	0.657	.521 ^b
	Residual	1367.904	92	14.869		
	Total	1387.432	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI

H3: Adanya pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (0.657) < F_{tabel} (3.10) Karena nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Dengan nilai signifikansi $0.521 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Citra Merek secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian PT. Indah Sakti Motorindo. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H3) tidak didukung.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga R square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	0.014	-0.007	3.856

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.014 artinya variabel Kepuasan Pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Citra Merek sebesar 1.4% sedangkan sisanya 98.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar

model penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan berbagai variabel lainnya. Oleh karena itu berdasarkan hasil pengujian di perlukan penambahan variabel baru dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan.

4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Indah Sakti Motorindo dinilai tidak konsisten dalam melakukan promosi tidak melakukan promosi sesuai sasaran untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Hakim (2019) dengan judul pengaruh promosi, Harga, Kualitas Produk dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Indah Sakti

Motorindo dinilai kurang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mengikuti gaya hidup konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Nur Aini (2022) pengaruh Citra Merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Damai Swalayan Kertosono.

4.3.3 Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo. Dan pengaruhnya diperoleh sebesar 0,14 artinya variabel Promosi dan Citra Merek sebesar 1,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2015) dengan judul pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan peneliti, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.
2. Hasil pengujian hipotesis bahwa Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan maka di dapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Promosi pada PT. Indah Sakti Motorindo perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Indah Sakti Motorindo disarankan agar tetap mempertahankan untuk memberikan promosi promosi terbaik untuk tetap menarik perhatian konsumen, seperti *discount*, *directgift* dan lain lain

- b. PT. Indah Sakti Motorindo disarankan agar dapat memberikan promosi dengan jangka waktu yang lama dan tepat sasaran .
2. Citra Merek pada PT. Indah Sakti Motorindo perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Indah Sakti Motorindo disarankan agar dapat mempertahankan produknya agar terlihat bagus dan menarik sesuai dengan gaya hidup konsumen.
 - b. PT. Indah Sakti Motorindo disarankan agar dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran – saran yang diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan penelitian ini dan dapat lebih jeli dalam melihat fenomena masalah yang terjadi dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo selain variabel Promosi dan Citra Merek misalnya Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan juga berbagai variabel lainnya.
2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen

saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh pengguna sepeda motor merek Honda yang ada di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.INDAH SAKTI MOTORINDO

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
 () Perempuan

Informasi Perusahaan: () Rekomendasi
 () Pencarian Sendiri
 () Media Sosial

Usia Responden : () 18 – 28 Tahun
 () 29 – 40 Tahun
 () > 40 Tahun

Pekerjaan Responden: () Ibu Rumah Tangga
 () Pegawai Negeri atau Swasta
 () Wirausaha

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Konsumen melakukan pembelian karena PT. Indah Sakti Motorindo sering melakukan promosi					
2	Konsumen sering melihat/mendengar PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi					
Kualitas Promosi						
1	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan promosi terbaik dalam berbagai aspek (discount, direct gift dll)					
2	PT. Indah Sakti Motorindo menjelaskan promosi yang diberikan dengan sangat baik					
Kuantitas Promosi						
1	Konsumen menerima promosi dalam jumlah jumlah yang diinginkan oleh PT. Indah Sakti Motorindo (penawaran program promosi yang sesuai)					
2	Konsumen sering melihat iklan Honda di berbagai media promosi seperti media sosial, televisi dan sebagainya					
Waktu Promosi						
1	PT. Indah Sakti Motorindo tepat dan sering dalam penentuan waktu promosi seperti event pada hari libur nasional					
2	Kegiatan Promosi PT. Indah Sakti Motorindo sering dilakukan dalam jangka waktu yang cukup Panjang dalam pemberian gift/hadiah promosi					
Ketetapan dan Kesesuaian Promosi						
1	PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi sesuai dengan target dan sasaran.					
2	PT. Indah Sakti Motorindo melakukan promosi sesuai dengan minat / daya beli / kebutuhan masyarakat					

Variabel X₂ Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Citra Pembuat						
1	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
2	Konsumen memilih membeli di PT. Indah Motorindo karena citra dealer yang baik					
Citra Pemakai						
1	PT. Indah Sakti Motorindo memberikan produk Honda yang terlihat bagus dan sesuai dengan gaya hidup konsumen					
2	Konsumen memilih produk Honda karena <i>variasi</i> dan <i>type</i> yang sesuai dengan trendy masa kini					
Citra Produk						

1	kepada konsumen yang membeli produk Honda.PT. Indah Sakti Motorindo memberikan garansi resmi honda					
2	Konsumen memilih karena percaya dengan citra produk Honda merupakan Produk sepeda motor terbaik					

Variable Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Konsumen benar benar dan yakin dalam penentuan keputusan membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo					
2	Konsumen membeli dengan penuh kesadaran terhadap produk yang dipilih					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1	Konsumen Sering melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo					
2	Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika bukan sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo					
Kesediaan Merekomendasi						
1	Konsumen bersedia untuk merekomendasi orang lain seperti teman / keluarga untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo					
2	Konsumen secara cuma Cuma melakukan rekomendasi orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Indah Sakti Motorindo					
Minat Berkunjung Kembali						
1	Konsumen akan melakukan pembelian ulang atau Repeat Order di masa depan					
2	Konsumen memiliki kepuasan setelah berkunjung dan akan kembali jika memungkinkan					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PROMOSI (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
2	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
7	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	43
8	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
9	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	41
10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
11	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	26
12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
13	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
14	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
16	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
18	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
19	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
21	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
22	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	42
23	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	30
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
25	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
26	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
27	2	2	4	5	4	4	4	5	4	5	39
28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
29	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	42
30	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	28

NO	CITRA MEREK (X2)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	4	4	5	5	24
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	4	5	5	22
5	2	2	4	4	5	5	22
6	4	4	5	5	5	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	3	3	4	22
9	3	4	4	4	3	4	22
10	4	5	5	3	4	4	25
11	3	3	2	2	3	3	16
12	4	3	4	4	5	5	25
13	4	3	4	3	3	5	22
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	4	4	4	2	2	21
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	4	4	4	4	4	25
19	4	3	5	3	5	4	24
20	5	5	4	4	5	4	27
21	4	4	5	5	4	5	27
22	3	5	4	5	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	5	5	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	5	4	5	4	4	26
28	4	4	3	5	4	3	23
29	5	3	4	4	4	4	24
30	3	4	4	5	2	2	20

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	5	5	5	5	38
2	4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	5	5	4	34
6	5	4	5	5	5	5	5	5	39
7	2	2	3	3	3	4	3	3	23
8	4	5	4	5	4	4	4	4	34
9	4	3	4	5	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
11	4	4	4	3	3	3	5	5	31
12	4	4	5	5	5	5	4	4	36
13	4	4	5	4	5	4	5	4	35
14	3	4	4	4	3	4	5	4	31
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	4	4	5	3	3	2	3	4	28
17	5	5	5	4	5	4	4	5	37
18	2	3	1	3	5	1	3	1	19
19	3	2	2	2	5	4	4	3	25
20	2	2	2	2	4	4	4	4	24
21	4	5	5	5	5	4	4	4	36
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	2	4	3	4	4	3	3	3	26
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	3	3	3	3	4	4	4	4	28
26	5	5	4	4	4	5	5	4	36
27	4	4	4	4	5	5	5	5	36
28	4	4	2	2	4	4	4	4	28
29	3	3	3	4	4	5	5	5	32
30	2	2	4	4	4	4	3	3	26

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)

		Correlations										TOT AL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
P1	Pearson Correlation	1	.908**	.739**	.557**	.599**	0,359	0,223	0,135	0,269	0,129	.731**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,052	0,236	0,476	0,150	0,498	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.908**	1	.724**	.582**	.575**	0,298	0,256	0,089	0,251	0,159	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,001	0,109	0,173	0,640	0,182	0,401	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.739**	.724**	1	.875**	.716**	.423*	.463**	0,237	0,254	0,300	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,020	0,010	0,208	0,176	0,107	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.557**	.582**	.875**	1	.719**	.447*	.451*	0,184	0,199	0,356	.782**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000		0,000	0,013	0,012	0,331	0,291	0,053	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.599**	.575**	.716**	.719**	1	.780**	.441*	0,178	0,224	0,171	.782**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,015	0,347	0,233	0,367	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0,359	0,298	.423*	.447*	.780**	1	.498**	0,202	0,294	0,063	.622**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,109	0,020	0,013	0,000		0,005	0,284	0,115	0,741	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	0,223	0,256	.463**	.451*	.441*	.498**	1	.417*	.380*	0,356	.644**
	Sig. (2-tailed)	0,236	0,173	0,010	0,012	0,015	0,005		0,022	0,038	0,053	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	0,135	0,089	0,237	0,184	0,178	0,202	.417*	1	.772**	.709**	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,476	0,640	0,208	0,331	0,347	0,284	0,022		0,000	0,000	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	0,269	0,251	0,254	0,199	0,224	0,294	.380*	.772**	1	.706**	.627**
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	0,150	0,182	0,176	0,291	0,233	0,115	0,038	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	0,129	0,159	0,300	0,356	0,171	0,063	0,356	.709**	.706**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	0,498	0,401	0,107	0,053	0,367	0,741	0,053	0,000	0,000		0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.721**	.839**	.782**	.782**	.622**	.644**	.561**	.627**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.567**	.370*	0,222	0,115	0,073	.587**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,044	0,239	0,546	0,701	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.567**	1	.403*	.481**	0,051	-0,029	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,027	0,007	0,789	0,878	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.370*	.403*	1	.451*	.467**	.555**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,027		0,012	0,009	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	0,222	.481**	.451*	1	.362*	0,251	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,239	0,007	0,012		0,049	0,180	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	0,115	0,051	.467**	.362*	1	.778**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,546	0,789	0,009	0,049		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0,073	-0,029	.555**	0,251	.778**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	0,701	0,878	0,001	0,180	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.587**	.613**	.787**	.681**	.701**	.657**		1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,747	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.752**	.626**	.441*	0,241	0,358	.451*	.574**	.796**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,015	0,199	0,052	0,012	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.752**	1	.608**	.555**	0,227	0,173	0,356	.434*	.739**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,227	0,359	0,054	0,017	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.626**	.608**	1	.757**	0,199	.397*	0,356	.604**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,292	0,030	0,054	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.441*	.555**	.757**	1	.376*	.416*	0,299	0,352	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,001	0,000		0,041	0,022	0,109	0,056	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	0,241	0,227	0,199	.376*	1	0,300	0,237	0,102	.435*
	Sig. (2-tailed)	0,199	0,227	0,292	0,041		0,107	0,207	0,593	0,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	0,358	0,173	.397*	.416*	0,300	1	.670**	.668**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,359	0,030	0,022	0,107		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.451*	0,356	0,356	0,299	0,237	.670**	1	.727**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,054	0,054	0,109	0,207	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P8	Pearson Correlation	.574**	.434*	.604**	0,352	0,102	.668**	.727**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,017	0,000	0,056	0,593	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.739**	.825**	.750**	.435*	.678**	.689**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

NO	PROMOSI (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
8	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
9	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	42
10	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
11	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
12	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
13	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	39
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
16	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
18	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
21	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
22	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	44
23	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
25	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47

26	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
27	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
29	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	37
30	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
39	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	43
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
42	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
43	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
44	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
46	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
47	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	40
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
50	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
51	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
53	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
55	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
56	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
58	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
61	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
62	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
66	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
69	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
76	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
77	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
83	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
84	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
88	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
91	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46

NO	CITRA MEREK (X2)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	4	5	5	25
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	4	5	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	5	5	5	27
8	5	4	4	3	3	4	23
9	5	4	5	5	3	5	27
10	4	5	5	3	5	5	27
11	5	3	4	3	3	3	21
12	4	3	5	5	5	5	27
13	3	4	4	3	3	5	22
14	4	5	5	5	5	5	29
15	3	4	3	4	4	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	5	4	4	4	5	26
19	5	3	5	3	5	4	25
20	4	5	4	4	5	4	26
21	5	5	4	5	4	5	28

22	3	4	4	4	4	4	23
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	4	5	5	5	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	5	4	5	5	27
27	5	5	4	5	4	4	27
28	4	4	3	5	4	3	23
29	5	3	4	4	4	4	24
30	3	4	4	5	4	5	25
31	5	3	4	5	4	5	26
32	3	4	5	5	4	5	26
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	5	4	4	26
38	3	4	5	5	5	5	27
39	5	5	4	4	3	4	25
40	4	4	4	4	4	5	25
41	5	5	4	4	4	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	4	4	5	5	26
45	4	3	5	4	5	5	26
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	5	5	5	3	3	25
48	5	4	4	3	4	4	24
49	4	4	4	5	4	4	25
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	4	4	3	3	4	22
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	4	4	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	5	4	5	4	5	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	4	5	27
62	5	5	4	4	4	3	25
63	4	4	4	4	4	5	25
64	4	4	4	5	4	4	25
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30

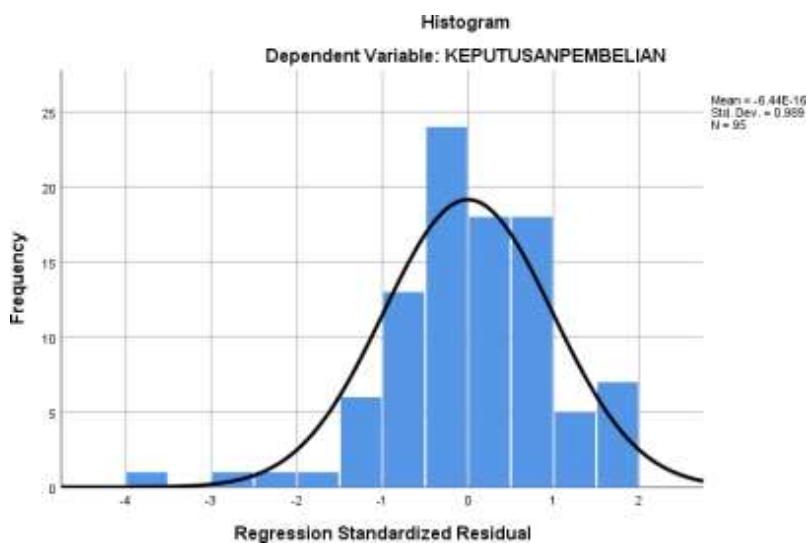
70	4	4	4	4	3	4	23
71	4	4	5	4	4	3	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	4	4	5	4	3	24
74	4	5	4	3	3	4	23
75	4	5	5	5	4	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	4	4	4	27
78	4	4	5	5	5	5	28
79	4	4	4	3	4	4	23
80	3	4	2	2	4	4	19
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	5	4	4	4	5	26
84	5	4	4	4	5	4	26
85	4	4	5	4	4	3	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	4	2	4	4	23
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	3	4	4	4	5	24
90	5	4	4	5	4	3	25
91	4	4	4	5	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	5	25

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	5	4	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	3	3	3	3	4	3	3	25
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	3	3	3	5	5	28
12	3	3	5	5	5	5	5	5	36
13	4	4	5	4	5	4	5	4	35
14	3	4	4	4	3	4	5	4	31
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	4	4	5	3	3	2	3	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	2	3	1	3	5	1	3	1	19

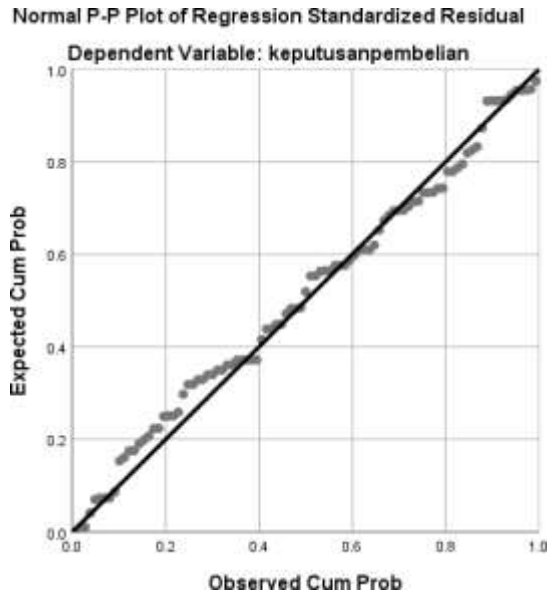
19	3	5	4	5	5	4	4	3	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	2	4	3	4	4	3	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	4	4	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	3	4	4	4	5	5	5	5	35
28	4	4	5	5	4	5	5	4	36
29	3	4	4	5	4	5	5	5	35
30	4	5	4	4	4	4	3	3	31
31	4	4	4	4	4	4	5	5	34
32	5	5	5	4	5	3	3	3	33
33	4	4	5	4	5	4	3	3	32
34	3	4	4	5	5	5	5	5	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	5	4	4	4	5	5	36
38	3	3	4	4	5	3	3	3	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	5	5	5	35
41	4	4	5	5	4	5	5	4	36
42	3	4	4	5	4	5	5	5	35
43	4	4	4	4	5	4	5	4	34
44	4	4	4	4	4	3	5	4	32
45	4	5	5	4	4	4	5	5	36
46	4	4	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	5	5	4	4	4	3	34
48	3	3	4	4	4	5	4	4	31
49	5	5	4	4	4	4	4	4	34
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	4	4	3	3	4	5	5	5	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	3	3	5	5	5	5	5	34
54	3	3	5	5	5	5	5	5	36
55	4	4	4	5	4	4	5	4	34
56	3	3	5	2	5	5	5	5	33
57	4	5	5	4	4	5	5	5	37
58	4	4	5	2	5	2	3	4	29
59	4	5	5	4	4	4	4	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	3	3	5	5	3	4	4	3	30
62	4	4	4	4	4	4	5	5	34
63	5	5	5	5	5	3	4	4	36
64	4	4	5	4	3	3	3	4	30
65	3	4	5	3	3	5	5	5	33
66	4	4	4	4	5	4	5	4	34

67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	3	4	4	5	5	33
69	4	4	4	5	5	4	4	3	33
70	4	5	3	3	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	3	4	3	5	4	5	5	4	33
73	5	4	5	5	3	4	4	5	35
74	3	3	4	4	5	5	3	3	30
75	3	5	5	3	5	4	4	4	33
76	5	3	3	4	3	3	3	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	5	5	5	5	5	5	5	38
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	4	5	5	4	4	4	4	35
84	3	3	5	5	5	5	5	5	36
85	3	5	5	5	4	4	4	5	35
86	4	5	3	4	4	4	4	5	33
87	4	3	3	5	5	3	4	3	30
88	3	3	4	5	4	4	4	5	32
89	3	5	5	5	4	3	5	5	35
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	4	3	4	5	4	3	5	5	33
92	3	3	3	5	5	5	5	5	34
93	4	3	5	4	5	5	4	4	34
94	5	5	5	5	4	5	4	5	38
95	4	5	3	5	5	5	5	5	37

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas



Grafis Histogram



Grafik Normal P-P Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,81473107
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,055
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

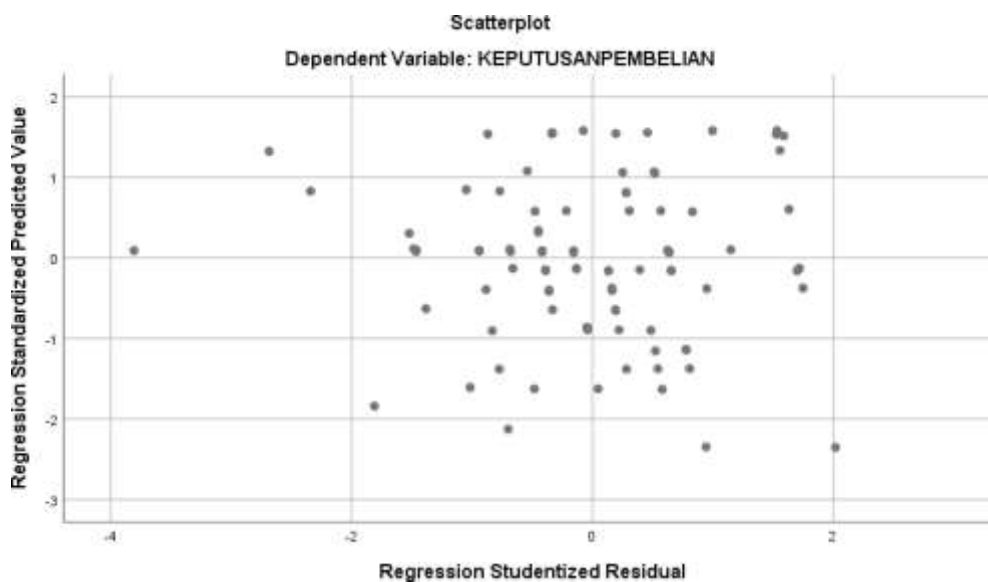
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	28.633	6.022		4.754	.000		
	PROMOSI	.111	.097	.119	1.146	.255	1.000	1.000
	CITRAMER EK	.003	.160	.002	.017	.987	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 12 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.633	6.022		4.754	.000		
	PROMOSI	.111	.097	.119	1.146	.255	1.000	1.000
	CITRAMER EK	.003	.160	.002	.017	.987	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 14 : Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.633	6.022		4.754	.000		
	PROMOSI	.111	.097	.119	1.146	.255	1.000	1.000
	CITRAMERE K	.003	.160	.002	.017	.987	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 15 : Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.527	2	9.764	.657	.521 ^b
	Residual	1367.904	92	14.869		
	Total	1387.432	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, PROMOSI

Lampiran 16 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	.014	-.007	3.856

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 29 September 2022

Nomor : 5722/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Indahsakti Motorindo Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Suhpina
NIM	: 191010185
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indahsakti Motorindo Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Indahsakti Motorindo Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nomor : 015/ISM-01/2023
Lamp : -
Hal : Kebenaran Data Penelitian

Medan, 31 Januari 2023

Kepada Yth,
Ibu/Bapak Akademik STIE Eka Prasetya
Di tempat.

Disampaikan dengan hormat bahwa Saya sebagai Direktur dari PT. Indahsakti Motorindo ingin menyampaikan terkait surat ijin observasi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dengan nomor surat 5722/R/STIE-EP/IX/22. Menerangkan bahwasannya Mahasiswi :

Nama : SUHPINA
NIM : 191010185
Program Studi : Manajemen (S1)

Benar telah melakukan penelitian dan mengambil data perusahaan dengan ijin perusahaan dan benar data yang diambil sesuai dengan data perusahaan untuk digunakan sebagai data penelitian dan guna melengkapi data penyusunan Skripsi yang berjudul "PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. INDAHSAKTI MOTORINDO" Penelitian dilakukan terhitung dari Oktober 2022 sampai dengan Waktu Penyelesaian Skripsi Mahasiswi tersebut.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dan digunakan seperlunya.

Hormat Saya


PT. INDAHSAKTI MOTORINDO
ISY DAD

Teguh Syahputra



PT. INDAH SAKTI MOTORINDO

Jl. A.R. Hakim Blok A 11-14
Medan 20218 - Indonesia
Phone : (061) 7352576
Fax : (061) 7352887



VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Suhpina
NIM : 181010185
Tanggal : 28 Januari 2022

Diketahui

Lisa Erlanti Nst
Akademik

IGI ILMU EKONOMI
PRASETYA

RTA SEMINAR PROPOSAL

SUHPINA
181010185 (19.4)
Management

NAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1. 28/01-2022 (Jum'at)	Milenik JUDUL PROPOSAL: Analisis strategi pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa EMIK (Gula Keras pada PT. Anugerah Kreasi Kelas.	181010056
2. 28/01-2022	Richard Hani JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian di indomart kelas mahasiswa metan	181010153
3. 28/01-2022	Vincent Geodany Wirya JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kualitas produk dan E-Commerce terhadap peningkatan pembelian konsumen pada toko online metan	181010104
4. 10/02-2022 Kamis	Kelvin Jody JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Makmur Abadi Sentosa Medan	181010067
5. 10/02.2022	Richard Frederick JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan jasa dan PT. Anugerah berbagai cabang lebedunda	181010189
	JUDUL PROPOSAL :	
	JUDUL PROPOSAL :	
	JUDUL PROPOSAL :	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Reteki, S.E., M.Si



FOTO
3x4

Nama Mahasiswa : Suhpina
 NIM : 191010185
 Konsentrasi : Kewirausahaan; Pemasaran (cover yang tidak sesuai)
 HP/WA : 0895 - 5371 - 45516 Email: pina.huang00@gmail.com
 Alamat Tinggal:
 Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorothy Elyany S. ST, M.M
 Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Feza Gutom, M.M

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
28 sept 2022	Bimbingan awal	FFI
09 Oct 2022	Revisi Bab 1 Identifikasi masalah	FFI
13 Okt 2022	Revisi Bab 1 koreksi tabel	FFI
15 Des 2022	Revisi Bab 1	FFI
14 Jan 2023	Revisi Bab 2 pendirian teori ahli	FFI
25 Jan 2023	Revisi Bab 3 tanda baca, penelitian terdahulu	FFI
28 Jan 2023	Revisi Bab 3 Hipotesis penelitian	FFI
30 Jan 2023	Revisi Bab 3 populasi & sumber	FFI
03 Feb 2023	Revisi Bab 1 - Bab 3	FFI
9 Feb 2023	ACC sempit	FFI
9 Mar 2023	Revisi Pembahasan Dosen peragui soal sempit	FFI
3 April 2023	Bab 4 (Yi kelengkapan, kelengkapan, Revisi Klase lanjut diskusi dengan dosen 2)	FFI
29-4-2023	Bab 5 ACC sidang	FFI

VISI SIDANG	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
Tanggal		

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M



FOTO
3x4

Nama Mahasiswa : Suhpina
 NIM : 191010105
 Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai) Kelas : M. Pencabutan A
 HP/WA : 0895-3371 45216 Email: Pita.heary@gmail.com
 Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorothy Elyany S.T., M.M.
 Nama Dosen Pembimbing 2: Dr. Asta Gultom, M.M.

Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
11 Jan 2023	Bimbingan pendahuluan & layout & cover	[Signature]
2 Jan 2023	Bimbingan pendahuluan & layout & teori Akut	[Signature]
04 Feb 2023	ACC Bab 1 - Bab 3 (Ade sampiro)	[Signature]
05 April 2023	ACC Revisi menika dosen penguji fact sampiro	[Signature]
17 April 2023	- Ubah memungulkan video membrasi kuesioner - Tabulasi data kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas SPSS, uji lanjut menggunakan data vth sampel	[Signature]
18 April 2023	Revisi Bab 4 (uji abstrak klasifikasi, hipotesis)	[Signature]
19 April 2023	Revisi Bab 4 (uji hipotesis)	[Signature]
21 April 2023	Revisi Bab 5	[Signature]
24 April 2023	ACC sidang meja sidang	[Signature]

REVISI SIDANG		
Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Suaga, S.T., M.M.

Nama Pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Suhpina
Tempat & Tanggal Lahir : Lubuk Pakam, 21 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Sultan Hasanuddin Lubuk Pakam
Alamat Email : Pina.huang00@gmail.com
Agama : Budha

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008-2014 : SD Yayasan Perguruan Nusantara L.Pakam
2. Tahun 2014-2016 : SMP Yayasan Perguruan Nusantara L.Pakam
3. Tahun 2016-2018 : SMA Yayasan Perguruan Nusantara L.Pakam
4. Tahun 2019-2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d 2019 : Accounting PT. Panca Niaga Mandiri I
2. Tahun 2019 s/d 2023 : Adm Tax CV. Indah Sakti RAP
3. Tahun 2023 s/d Sekarang : Assistan Tax CV. Segati Jaya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. The Kui Seng
Nama Ibu : Susi
Alamat Orang Tua : -

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 05 Mei 2023



Suhpina