

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

Irvan¹, Teni Prayogo Putri²

Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

*e-mail: Aren54@yahoo.co.id

**e-mail: Tentenprayogoputri123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotions and brand image both partially and simultaneously on employees at PT Nusanatara Surya Sakti Majene. This research is a study using the number of respondents as many as 50 respondents. The instrument in this study has passed the stage of validity and reliability testing. Data collection uses a questionnaire, while data analysis is done using multiple regression analysis. The results of the study at a significance level of 5% indicate that, the sales promotion of the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene has an influence on consumer purchasing decisions. This can be seen from t count $3.891 > t$ table 2.011 then the hypothesis is accepted, meaning that sales promotion has an effect on consumer purchasing decisions in PT Nusanatara Surya Sakti Majene. The brand image in the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene has an influence on consumer purchasing decisions. This can be seen from t count $2.128 > t$ table 2.011 then the hypothesis is termed, meaning that the brand image has a significant effect on consumer purchasing decisions in the company PT Nusanatara Surya Sakti Majene. F count $(13,727) > F$ table (3.20) hypothesis is accepted meaning that sales promotion and brand image simultaneously influence the decision of the acquisition of consumers of PT Nusanatara Surya Sakti Majene.

Keywords: Brand image, sales promotion, and purchasing decision

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Citra merek, promosi penjualan, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Ketatnya persaingan di industri transportasi khususnya sepeda motor membuat perusahaan motor di Indonesia berlomba-lomba menarik konsumen dengan melakukan banyak kegiatan promosi salah satunya memasang iklan di berbagai media dengan semenarik mungkin untuk membuat khalayak tertarik membeli produk mereka. Iklan sebagai salah satu faktor yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang.

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

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

Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai salah satu variabel penelitian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008).

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya iklan dan citra merek.

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

Nusantara Surya Sakti Majene maka Honda selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul seperti mengeluarkan motor BET, SCOOPY dan lain sebagainya.

Berbagai cara telah dilakukan oleh perusahaan honda salah satunya dalam memasarkan produk mereka. Salah satunya dengan menggunakan iklan. Hal ini dapat kita lihat iklan yang dilakukan oleh perusahaan honda di berbagai media (TV, koran, internet, dll). Bahkan dalam peluncuran produk-produk baru mereka mengundang pebalap kelas internasional seperti Marck Marques. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen lebih tertarik lagi dengan produk mereka. Perusahaan honda juga selalu menjaga citra merek mereka dengan baik di benak konsumen. Mereka selalu meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini terbukti dengan kualitas produk motor Honda yang tidak perlu diragukan lagi.

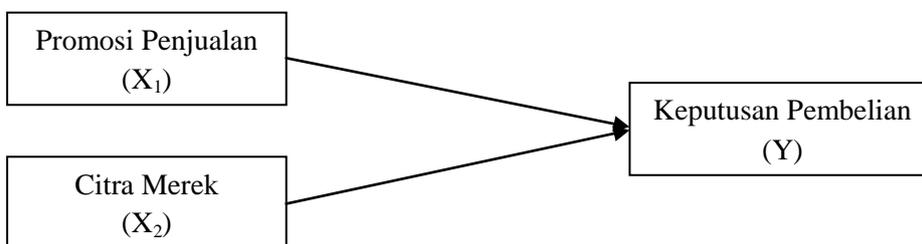
Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa banyak masyarakat di kota Majene yang menggunakan motor honda dari PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Hal ini membuat peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui lebih mendalam lagi mengenai motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Adapun fenomena yang terjadi pada produk honda yaitu jenis produk motor ini adalah motor yang paling banyak digemari untuk digunakan oleh masyarakat di kota Majene. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene?
3. Apakah iklan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene?

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konsep

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan masalah pokok penelitian ini, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah :

1. Diduga bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene.
2. Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene.
3. Diduga bahwa promosi penjualan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Nusantara Surya Sakti Majene.

METODE

A. Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Nusantara Surya Sakti yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No. 34 Kabupaten Majene.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2010:115). Dalam penelitian dan pembahasan ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Majene.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang akan digunakan adalah dengan non probability *sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di PT. Nusantara Surya Sakti lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja di PT. Nusantara Surya Sakti Majene minimal satu kali.

Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi *Multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel Independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 2, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 50 orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi dilakukan melalui hasil pengamatan secara langsung pada obyek penelitian konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Pada Metode ini peneliti akan memperoleh data mengenai :
 - a. Pemberian tugas dari atasan kepada bawahan
 - b. Pelaksanaan tugas oleh bawahan
 - c. Ketergantungan posisi jabatan yang satu dengan yang lain.
2. Interview dilakukan dengan melakukan wawancara dan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait dan sejumlah pegawai atau pegawai yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.
3. Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

D. Analisis Penyajian Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

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

Keterangan :

.Y	= Keputusan Pembelian	x_1	= Promosi Penjualan
a	= Konstanta	x_2	= Citra Merek
b	= Parameter	e	= Standar Kesalahan

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

2. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh promosi (X_1), citra merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat KD, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi 100% = Pengali yang menyatakan dalam persentasi
 R = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika KD mendekati nilai 0, berarti pengaruh independen atau variabel promosi (X_1), citra merek (X_2), terhadap dependen keputusan pembelian (Y) adalah lemah
2. Jika KD mendekati nilai 1, berarti pengaruh independen atau variabel promosi (X_1), citra merek (X_2), terhadap dependen atau variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_1) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis antara variabel X_1 (iklan), X_2 (citra merek), Y (keputusan pembelian), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

a. Uji simultan. (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variable dependent. Pembuktian dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat dalam *analysis of variance* biasa juga disebut ANOVA. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Keterandalan regresi ganda sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi dari parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} .

Menentukan taraf nyata, taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ nilai T_{hitung} dibandingkan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linear berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi.

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.878	2.783		2.112	.040
	Promosi Penjualan	.215	.101	.256	2.128	.039
	Citra Merek	.486	.125	.474	3.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

y = Keputusan Pembeli

a = Konstanta

x_1 = Promosi Penjualan

x_2 = Citra Merek

b_1, b_2 , = Koefisien arah regresi (koefisiendari X_1, X_2)

$$y = 5,878 + 0,486x_1 + 0,215x_2 + e$$

1. a atau konstanta sebesar 5,878 menunjukkan bahwa jika promosi penjualan dan citra merek nilainya sebesar 0 maka keputusan pembeli konsumen PT. NSS Kabupaten Majene adalah sebesar 5,878.
2. koefisien regresi b_1 sebesar 0,215 menunjukkan bahwa jika citra merek nilainya tetap dan promosi penjualan naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembeli PT. NSS Kabupaten Majene akan meningkat sebesar 0,215
3. koefisien regresi b_2 sebesar 0,486 menunjukkan bahwa jika promosi penjualan nilainya tetap dan citra merek naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembeli konsumen PT. NSS Kabupaten Majene akan meningkat sebesar 0,486.

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.692	2	21.346	13.727	.000 ^a
	Residual	73.088	47	1.555		
	Total	115.780	49			

Pada penelitian untuk menentukan nilai F tabel menggunakan probabilitas 5% untuk mencari nilai suatu F tabel digunakan Rumus Sebagai berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Dimana :

k : Jumlah variabel (bebas + terikat)

n : Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3

berdasarkan rumus derajat freedom (df) diatas didapatkan

$$df = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = 50 - 3 = 47$$

Sehingga bisa dilihat pada tabel daftar distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05 yang tercantum pada kolom 2 df 47 sebesar 3,20.

Sehingga, dapat diketahui bahwa F hitung (13,727) > F table (3,20) maka dihipotesis diterima yang artinya yaitu promosi penjualan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen Pada PT. NSS Kabupaten Majene.

c. Uji t

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/ dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3. Dengan pengujian hipotesis probabilitas = 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $df = n - k$ yaitu :

$$50 - 3 = 47$$

Jadi untuk menentukan nilai T tabel dapat dilihat pada tabel Pengujian T tabel pada lampiran yang berada di Kolom 4 (signifikansi 5%) dengan df 47 menunjukkan nilai 2,011 jadi :

1) Promosi Penjualan (X_1)

Karena t hitung 3,891 > t tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen PT. NSS Kabuapten Majene.

2) Citra Merek (X_2)

Karena t hitung 2,128 > t tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen PT. NSS Kabuapten Majene.

Atau :

1) Karena sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen di PT. NSS Kabuapten Majene.

2) Karena sig 0,039 > 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen PT. NSS Kabuapten Majene.

d. Koefisien Determinasi :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.342	1.24702

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

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom *R Square* pada lampiran dibelakang tabel model *summary* yang menunjukkan angka sebesar 0,369 yang artinya sumbangan dari promosi penjualan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembeli adalah sebesar 36,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Pembahasan

Berdasarkan hipotesis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa variable promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembeli konsumen (Y). Dari hasil korelasi parsial tersebut menunjukkan bahwa promosi (X_1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,486, nilai β sebesar 0,474 dan nilai t hitung sebesar 3,891. Jadi promosi penjualan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli konsumen (Y). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan dalam perusahaan PT. NSS Kabupaten Majene, akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan konsumen untuk membeli produk PT. NSS. Hal tersebut sesuai dengan interview yang dilakukan oleh peneliti kepada para konsumen, dimana konsumen tertarik melakukan pembelian produk Honda di PT. NSS Kabupaten Majene sebab promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menarik seperti pemberian potongan harga, informasi yang disampaikan dalam iklan menarik serta pemberian perlengkapan keselamatan berupa helm saat melakukan pembelian produk di PT. NSS Kabupaten Majene.
- 2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembeli konsumen PT. NSS (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t -hitung sebesar 2,128, nilai β sebesar 0,259 dan nilai regresi sebesar 0,215. Citra merek memberikan dampak yang baik

bagi peningkatan kemauan pembeli produk PT. NSS Kabupaten Majene. Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti dimana konsumen tertarik melakukan pembelian produk honda di perusahaan PT. NSS Kabupaten Majene sebab perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dikalangan pencipta otomotif dan kalangan masyarakat khususnya di Kabupaten Majene.

3) Pengaruh Simultan (Uji F)

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

KESIMPULAN

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

1. Promosi penjualan di PT. NSS Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat dilihat dari t hitung 3,891 > t tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kemauan pembeli konsumen PT. NSS Kabupaten Majene.
2. Citra merek di PT. NSS Kabupaten Majene memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat dilihat dari t hitung hitung 2,128 > t tabel 2,011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen di PT. NSS Kabupaten Majene.
3. Dari hasil uji simultan dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

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