

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Mobil Garasi-In

¹Anwar Fauzi Rohman, ²Netti Nurlenawati*, ³Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

¹mn20.anwarrohman@mhs.ubpkarawang.ac.id,

²netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id*, ³dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the extent to which the promotion and brand image of the car repair shop influence purchasing decisions. The study used a quantitative method by distributing questionnaires to 97 respondents via Google Form. Data includes instrument analysis to assess validity and reliability, classical assumption tests such as normality tests, heteroscedasticity tests, and multicollinearity tests, hypothesis tests such as t-tests and F-tests, multiple linear regression analysis, and calculating the coefficient of determination. This provides results that promotion and brand image have a significant influence on purchasing decisions. Producing a contribution value of promotion variables and brand image variables to purchasing decisions of 68.8% to purchasing decisions..

Keywords: *promotion, brand image, purchasing decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pada promosi yang dilakukan dan citra merek yang dimiliki bengkel mobil garasi-in terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 97 responden melalui *google form*. Data meliputi analisis instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, uji hipotesis seperti uji t dan uji F, analisis regresi linier berganda, dan menghitung koefisien determinasi. ini memberikan hasil bahwa promosi dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Menghasilkan nilai kontribusi variabel promosi dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi, citra merek, keputusan pembelian

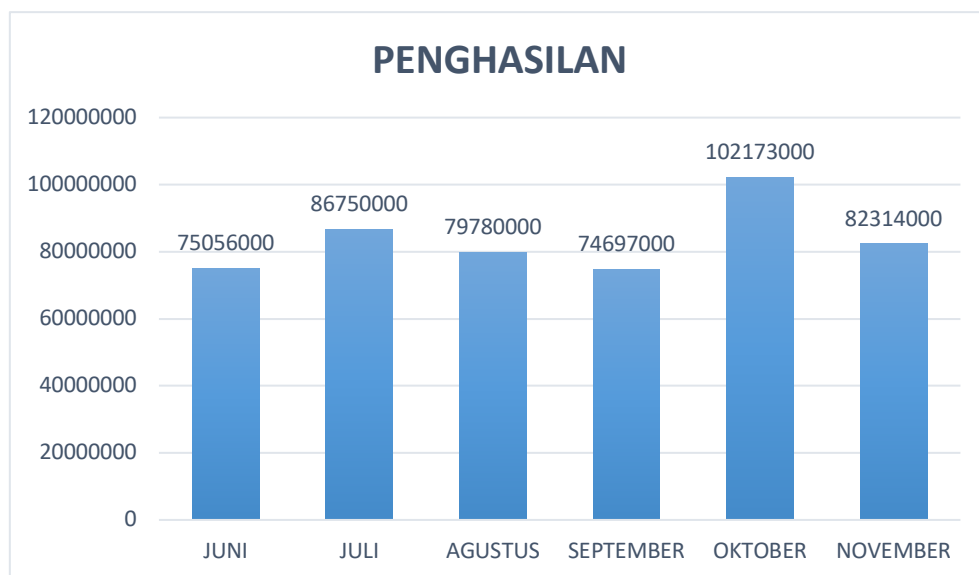
PENDAHULUAN

Produsen mobil baru terbesar ke-11 di dunia saat ini diduduki oleh negara Indonesia. Penjualan kendaraan roda empat di Indonesia sepanjang 2018 tercatat sebesar 1.151.413 unit (Gaikindo 2018). Perkembangan industri otomotif di Indonesia, dilihat dari segi produksi dan penjualan akan kendaraan roda empat setiap tahunnya meningkat. Kedua faktor ini menciptakan peluang pasar bagi industri otomotif di Indonesia. Selain itu, hal ini membuka peluang bagi pengusaha di sektor otomotif untuk menyediakan layanan perbaikan, perawatan mobil, serta penjualan

suku cadang dan bahan lain yang diperlukan dalam perbengkelan. Purna jual menjadi penting agar kendaraan yang dibeli tetap terawat dan berkualitas. Menurut (Juliana, Nurlenawati, and Anggela 2020). Sarana transportasi yang memudahkan mobilitas manusia dengan mesin perlu dirawat dan dipertahankan kebugaran mesinnya, didukung oleh fasilitas yang menunjang penggunaan kendaraan roda empat untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Dengan perkembangan fenomena yang ada di masyarakat didirikan bengkel mobil Garasi-in yang merupakan sebuah bengkel mobil yang menyediakan perbaikan mesin dan variasi pada kendaraan roda empat seperti mobil penumpang, mobil barang bahkan sering menerima mobil wing box. Bengkel mobil Garasi-in terletak di Jalan Barata Raya, Perumnas blok A Kav 114, Telukjambe Karawang Barat. Bengkel ini didirikan sejak tahun 2020 oleh Bapak Deny Saprudin, tidak dapat dipungkiri terdapat banyak problem terutama dibidang promosi yang dapat berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan. Dalam manajemen pemasaran untuk menjangkau penjualan pasar dalam kegiatan suatu bisnis promosi dijadikan sebagai ujung tombak (Sofy et al. 2023). Berikut Pendapatan Bengkel Mobil Garasi-in Bulan Juni – November:

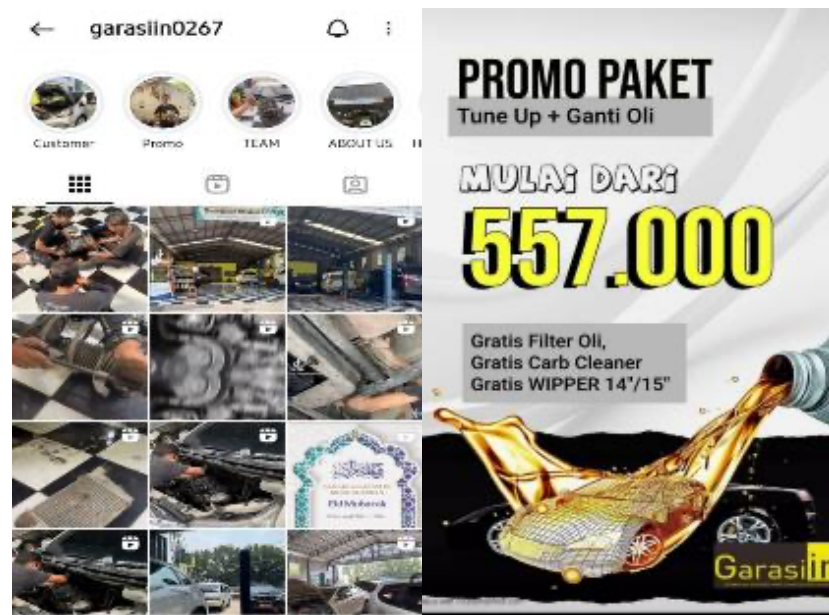
Tabel 1. Hasil Pra-Survey mengenai Penjualan Perbulan Bengkel Mobil Garasi-in 2023.



Kurva pendapatan bengkel mobil Garasi-in terlihat naik turun, adanya peningkatan pendapatan pada bulan oktober dan november pada tabel penghasilan bengkel mobil garasi-in. Penurunan penjualan diakibatkan kurangnya promosi melalui media sosial instagram, tetapi pelaku usaha pada bulan oktober dan november mulai memanfaatkan kembali promosi media sosial instragam sehingga adanya kenaikan hasil penjualan. Menurut (Pratiwi, Nurlenawati, and Triadinda 2023) dengan promosi melalui media instagram dapat menjalin antara pemilik usaha

dan konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut (Baskara et al 2023) dalam kegiatan usaha promosi memiliki peran yang sangat penting, agar dapat memberikan *value* kepada konsumen. Berikut promosi melalui instagram Bengkel Mobil Garasi-in:

Gambar 1. Promosi Melalui Media Sosial Instagram Bengkel Mobil Garasi-in



Berdasarkan promosi yang dilakukan bengkel mobil garasi-in pada media sosial instagram tidak hanya untuk memberikan promo tetapi promosi media sosial instagram dapat dilakukan dengan cara memposting foto difeed instagram, reels instagram dan untuk memudahkan pencarian, instagram juga memiliki fitur (#) hastag seperti yang sudah dilakukan bengkel mobil gaasi-in. Menurut (Triadinda 2021) Penggunaan tagline dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Hanya saja bengkel mobil garasi-in ini kurang mengelola instagram sehingga promosi melalui media sosial kurang maksimal. Disamping itu, bengkel mobil juga perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, yang juga berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Didukung hasil penelitian menyatakan peran teknologi telah menjadi faktor bagi perubahan sikap dan perilaku konsumen (Ariyana et al., 2021) dalam (Triadinda et al. 2023). Dikarenakan banyaknya persaingan antara bengkel mobil, sehigga hal ini dapat menimbulkan sedikitnya konsumen yang mengetahui keberadaan citra merek bengkel mobil Garasi-in. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek serta dibentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap merek

itu. Pada saat sebuah citra merek sudah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi kedepannya serta dapat terus diingat pada benak konsumen (Savitri, Pertiwi, and Pranata 2021).

Keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan faktor citra merek (Triadinda Dexi and Masruriyah Anis 2023). Didukung oleh penelitian terdahulu terdapat faktor citra merek yang mempengaruhi pada keputusan pembelian, hasil pada penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek (Ahmad Fahrezi et al, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ivan Gian et al. 2023) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah faktor yang sangat vital bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Kemudian hasil penelitian yang dihasilkan oleh (Putri et al. 2022) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumus permasalahan yang sudah dipaparkan diatas penelitian ini berjudul Pengaruh “**Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Pada Bengkel Mobil Garasi-in**”.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut (Savitri and Anggela 2020) manajemen pemasaran adalah proses mempengaruhi, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan yang diprogramkan menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan Perusahaan. Mencapai tujuan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan semua kegiatan (Kotler & Keller 2021 2018).

Promosi

Promosi yang dilakukan pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratiwi et al. 2023). Menurut (Setiana and Soebiagdo 2022) indikator promosi yang digunakan melalui media sosial pada instagram yakni : *Context* (Kontek) penyampaian informasi pesan , *Communication* (Komunikasi) merespon informasi dari konsumen, *Collaboration* (Kolaborasi) bertanggung jawab terhadap konsumen, *Connection* (Koneksi) berhubungan baik dengan konsumen.

Citra Merek

Citra merek sebagai faktor seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Triadinda Dexi and Masruriyah Anis 2023). Menurut (Kotler dan Keller) dalam (Fausan Rajulu 2020) mengemukakan indikator utama yang membentuk citra merek pada keputusan pembelian yaitu : *Brand Identity* (Identitas merek), *Brand Personality*

(personalitas merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek).

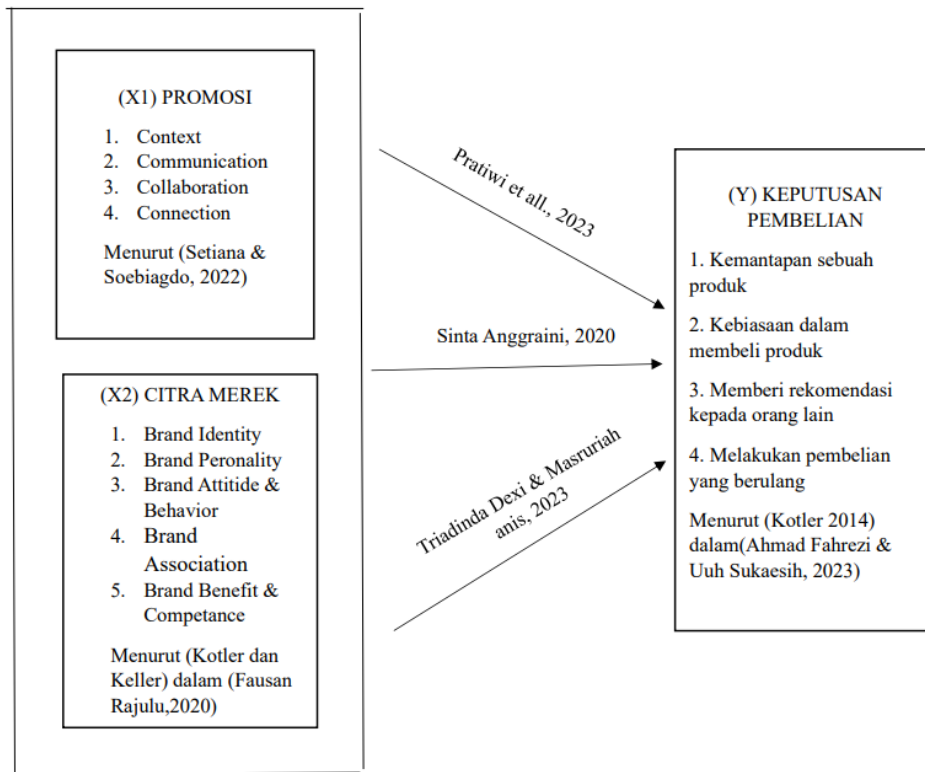
Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan proses mengenali masalah mereka, mencari informasi dan menegetahui produk secara pasti atau merek tertentu (Tjiptono, 2014:21) dikutip dalam (Prakoso and Budiono 2020). Menurut Kotler (2014) dalam (Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih 2023) Indikator keputusan pembelian meliputi hal-hal berikut ini:

1. Kemantapan sebuah produk. Konsumen sangat peka ketika memilih sehingga banyak mempertimbangkan seperti kualitas, nilai, harga terjangkau dan faktor-faktor lain sehingga memutuskan pembelian
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Konsumen merasakan manfaat produk sehingga menjadi kebiasaan saat melakukan keputusan pembelian
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain. Konsumen merasakan kepuasan produk ketika sudah melakukan keputusan pembelian dan akan merekomendasikan
4. Melakukan pembelian yang berulang. Konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan sehingga melakukan pembelian ulang

Masyarakat sebelum melakukan dan mempertimbangkan keputusan pembelian akan melihat bagaimana promosi dan citra merek yang baik. Menurut (Anggraini Sinta, 2020). Promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berikut hasil kerangka pemikiran penulis dalam merumuskan hipotesis penelitian :

1. H1: Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bengkel mobil garasi-in
2. H2: Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bengkel mobil garasi-in
3. H3: Promosi dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bengkel mobil garasi-in

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah rangkaian aktivitas untuk menemukan kebenaran dalam suatu studi, dimulai dari perumusan masalah yang membentuk hipotesis awal, dengan memanfaatkan penelitian sebelumnya dan persepsi yang relevan. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mencapai kesimpulan akhir (Sayfrida 2022).

Pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei yang bermaksud untuk mengidentifikasi pengaruh pada promosi dan citra merek, pengumpulan data responden melalui angket kuisisioner pada Google Form.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 s/d Maret 2024 kepada konsumen bengkel mobil Garasi-in di Karawang.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen bengkel mobil garasi-in. penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berikut adalah sampel responden bengkel mobil garasi-in yang dipergunakan oleh peneliti:

- 1) Konsumen yang sedang berkunjung ke Bengkel Mobil Garasi-in.
- 2) Konsumen tetap Bengkel Mobil Garasi-in.
- 3) Konsumen yang bersedia mengisi kuisisioner yang disediakan.

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen yang sudah berkunjung ke bengkel mobil Garasi-in Bengkel belum diketahui secara pasti. Untuk mengetahui jumlah pengujian pada bengkel mobil Garasi-in menggunakan persamaan Lemeshow untuk populasi yang tidak jelas (Lemeshow et al dalam Ivander,2018) dalam (Sugiarti H 2022). Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 orang. Karena itu, sebagai sampel pada penelitian ini melibatkan 97 responden yng diambil dari konsumen bengkel mobil garasi-in.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner pada Google Form. observasi dan instrument kuisisioner dalam bentuk pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti diajukan kepada responden yaitu konsumen bengkel mobil Garasi-in karawang. Peneliti memberikan pertanyaan untuk masing-masing indikator kepada responden.

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variabel yang menjadi tolak ukur diuraikan sebagai indikator, untuk selanjutnya indikator tersebut berguna sebagai penyusunan item pernyataan. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini mencakup empat deskripsi yakni “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”, dengan tahapan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

Penelitian ini memiliki dua jenis data sebagai berikut:

1. Pada data Primer diperoleh dari responden melalui kuisisioner dan wawancara. Respondennya yaitu konsumen dan karyawan bengkel mobil Garasi-In.
2. Data Sekunder seperti dokumen bengkel mobil Garasi-in diperoleh dari Perusahaan bengkel mobil Garasi-in.

Menurut (Prasetyo 2022) Analisis regresi linear berganda yaitu Teknik yang memiliki banyak variabel bebas. Analisis regresi linear berganda adalah teknik yang melibatkan banyak variabel independen. Salah satu keunggulan dari analisis ini mampu untuk memperkirakan kondisi masa depan dengan mengukur beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Teknik analisis regresi linear berganda ini memiliki 4 tahapan sebagai berikut :

1. Transformasi Data (MSI) Ordinal menjadi interval

2. Uji Normalitis (Kolmogorov Smirnov)
3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heterokedastisitas)
4. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda agar dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variabel dependen adalah keputusan pembelian, variabel independent yakni promosi dan citra merek

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 + \beta_2$	= Koefisien Regresi
X1	= Promosi
X2	= Citra Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Bengkel mobil Garasi-in adalah bengkel mobil yang menawarkan layanan perbaikan mesin serta modifikasi untuk kendaraan roda empat seperti mobil penumpang, mobil barang, dan sering kali menerima juga mobil jenis wing box. Bengkel mobil Garasi-in terletak di Jalan Barata Raya, Perumnas blok A Kav 114, Telukjambe Karawang Barat. Bengkel ini didirikan sejak tahun 2020 oleh Bapak Deny Saprudin. Bengkel mobil Garasi-in melakukan branding produk menggunakan media social seperti Instagram dan Facebook.

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, berlandaskan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, terdapat dalam tabel selanjutnya.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Profil Responden

	Identitas	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	83	85.6%
	Perempuan	14	14.4%
Usia	20-25	6	6.2%
	25-30	15	15.5%
	31-35	26	26.8%
	35-40	28	28.9%
	41-45	16	16.5%
	46-50	5	5.2%

	51-55	1	1.0%
Pendidikan	SMP	1	1.0%
	SMA/SMK	60	61.9%
	D3	3	3.1%
	S1	33	34.0%
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	17	17.5%
	Pegawai Swasta / Karyawan		
	Swasta	54	55.6%
	Wirausaha	20	20.6%
	Mahasiswa	2	2.1%
	Pegawai Negri Sipil	6	6.2%
Guru	14	14.4%	

Pada tabel 2 berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui data yang diperoleh dari 97 responden paling banyak adalah laki laki memperoleh 83 orang atau 85,6% maka dapat ditarik kesimpulan perawatan mobil lebih sering laki-laki dibanding Perempuan dan laki-laki lebih paham akan kebutuhan perawatan mobil. kemudian dengan perolehan kelompok usia 31-40 tahun mendominasi dalam mengunjungi perbaikan bengkel, dapat disimpulkan pengunjung usia 31-40 tahun sudah berpenghasilan cukup dan berpotensi memiliki kendaraan roda empat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Arzahid, Ningsih, and Yudisha 2022) menghasilkan responden laki-laki paling banyak mengunjungi bengkel. Kemudian dari tingkat pendidikan terakhir SMK/SMA mendapatkan 61,1% dan jenis pekerjaan pegawai swasta/karyawan swasta mendapatkan 55,6% hal ini dapat disimpulkan pendidikan SMA/SMK didominasi pekerja pegawai swasta/karyawan swasta. Hasil didukung oleh penelitian (Elliyana wita 2021) rata-rata yang datang ke bengkel merupakan pegawai swasta yang sudah berlanggan ke bengkel dan memiliki kendaraan sendiri yang mengalami kerusakan ataupun hanya sekedar servis ringan untuk mobilnya.

Pengujian Validitas

Menurut (Wahyuning 2021) Uji validitas ialah standar ukuran yang menunjukkan akurasi suatu instrumen. Berikut hasil pengujian pada uji validitas menghasilkan Tingkat kevalidan pada instrument pengumpulan data yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Pengujian validitas Variabel Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
(X1) Promosi	1	0.819	0.361	Valid
	2	0.64	0.361	Valid
	3	0.849	0.361	Valid
	4	0.728	0.361	Valid
(X2) Citra Merek	1	0.704	0.361	Valid
	2	0.807	0.361	Valid
	3	0.791	0.361	Valid
	4	0.905	0.361	Valid
	5	0.813	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.935	0.361	Valid
	2	0.803	0.361	Valid
	3	0.927	0.361	Valid
	4	0.792	0.361	Valid

Variabel promosi, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid pada penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas yang sudah memiliki nilai pada pernyataan kuisioner ialah nilai r hitung > nilai r table.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil suatu tes tetap konsisten dan dapat diprediksi setelah dilakukan atau pengesanan berulang kali pada subjek dan kondisi yang serupa tidak berubah. (Wahyuning 2021).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Promosi (X1)	0.803	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.807	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.833	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Chronbach's Alpha dengan syarat 0.6.

Pengujian Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak normal pada suatu penelitian tertentu.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.20257359	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.081	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.126	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.121	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.130

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Pada hasil pengolahan data penelitian ini. Dapat dinyatakan berdistribusi normal atas perolehan jumlah *Asymp Sig* (2 tailed) dan nilai sebesar 0,126 > 0,05, sehingga model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Untuk melihat korelasi linier dari dua atau lebih variabel maka Uji Multikolinieritas diperlukan pada penelitian ini. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel independennya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.482	2.076
	CITRA MEREK	.482	2.076

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

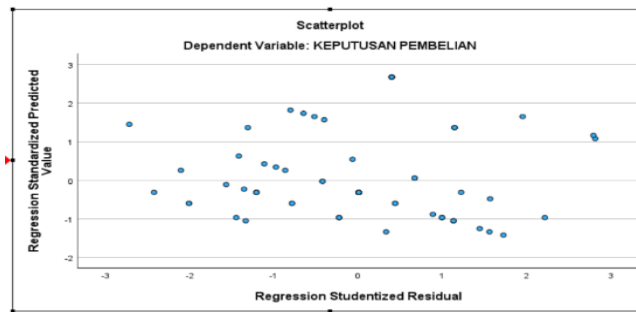
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan penelitian ini tidak menunjukkan indikasi hasil multikolinearitas karena nilai toleransi didapat nilai sebesar 0,482 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,076 (lebih kecil dari 10,00). Hal ini menunjukkan bahwa model regresinya bagus karena tidak ditemukan korelasi signifikan antara variabel independen.

Pengujian Heterokedastisitas

Untuk mengetahui terjadi perbedaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi in dilakukan Pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, diketahui bahwa penyebaran tidak meluas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini disimpulkan berdasarkan grafik pada scatterplot yang berada di sekitar angka 0 (nol) dan tidak menunjukkan pola gelombang yang tidak teratur. dengan itu, model regresi pada penelitian ini cocok digunakan untuk memperhitungkan variabel keputusan pembelian.

Analisi Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda diterapkan guna untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) memiliki dampak pada satu variabel dependen (Y).

Tabel 7. Hasil Pengujian Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.922	.792		1.164	.248
	PROMOSI	.353	.086	.335	4.098	<.001
	CITRA MEREK	.456	.067	.559	6.847	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

$$Y = 0,922 + 0,353X_1 + 0,456X_2$$

1. Nilai Y sebesar 0,922 merupakan nilai konstan atau nilai dari variabel Keputusan Pembelian saat tidak ada pengaruh dari dimensi Promosi (X1) dan Citra Merek (X2). Ini menunjukkan bahwasanya jika variabel independent bernilai nol , maka nilai dari variabel dependen (Y) akan tetap yaitu sebesar 0,922.
2. β_1 koefisien regresi x1) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada variabel promosi maka Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meningkat sebesar 0,353 dengan asumsi variabel lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau tidak berubah
3. β_2 koefisien regresi x2) sebesar 0,456 menunjukan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Citra Merek akan meningkatkan koefisien keputusan

pembelian sebesar 0,456 dengan asumsi pertimbangan variabel lain tidak dimasukkan penelitian ini atau tidak berubah.

Berdasarkan hasil analisis diatas variabel citra merek lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel promosi . Hasil menunjukkan koefisien regresi (B2) yang lebih tinggi dibandingkan koefisien regresi variabel lainnya. Ini mengingat koefisien regresi pada variabel citra merek lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien regresi variabel promosi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di tujukan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase kontribusi pengaruh yang saling berhubungan antara variable yang satu dengan yang lainnya

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Selection Criteria			
					Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.833 ^a	.695	.688	.82762	-34.130	.325	3.000	-26.375

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui nilai koefisien Adjust R Square sebesar 0,688 atau 68,8%. Jadi dapat disimpulkan besarnya kontribusi variabel promosi dan pada citra merek memberi pengaruh sebesar 68,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 31,2% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini pengaruh variabel promosi dan pengaruh variabel citra merek secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.922	.792		1.164	.248
	PROMOSI	.353	.086	.335	4.098	<.001
	CITRA MEREK	.456	.067	.559	6.847	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

1. Dari hasil uji t tersebut, diketahui bahwasannya nilai signifikansi variabel promosi yakni $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada hasil tabel 9, hasil uji t di atas diketahui bahwa nilai variabel citra merek yakni $0.001 < 0,05$ dengan koefisien ke arah positif yang maknanya variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANOVA (Uji F)

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan secara simultan apakah variabel independen (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Pengujian ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.166	2	10.583	7.166	.001 ^b
	Residual	138.834	94	1.477		
	Total	160.000	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Tabel pengujian ANOVA menunjukkan tingkat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan begitu, memperoleh hasil dari dimensi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menunjukan hasil uji t terdapat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak tersebut ditunjukan melalui hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel promosi (4,098) yang lebih besar dari nilai t tabel (2,367), serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil menunjukkan temuan pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan pembelian pada bengkel mobil garasi-in. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan interaksi komunikasi yang dihasilkan admin instagram bengkel mobil garasi-in cukup baik merespon informasi dari konsumen dalam menyampaikan promosi pada media sosial instagram. Penelitian ini sependapat dengan penelitian (Pratiwi et al. 2023) yakni diketahui dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung hasil penelitian (Derisna Febia Utami, Arga Sutrisna, and Suci Putri Lestari 2022) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingginya promosi yang dilakukan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi juga dapat dimanfaatkan secara efektif untuk

membangun suatu penjualan dan dapat memicu keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi promosi yang di dilakukan maka akan semakin cepat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ditemukan perbandingan hasil nilai variabel citra merek lebih besar dari variabel promosi ($6,847 > 4,098$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bengkel mobil garasi-in menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian bengkel mobil garasi-in dipengaruhi paling utama oleh variabel citra merek. Citra merek yang dimiliki bengkel mobil garasi-in lebih besar pengaruhnya dibanding promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian konsumen bengkel mudah mengingat identitas bengkel serta ciri khas tersendiri dari bengkel mobil tersebut, mampu memberikan kepercayaan, kualitas dan kenyamanan untuk pelanggan yang sedang melakukan perbaikan mobil dibengkel tersebut. Dengan ini, konsumen mempertimbangkan citra merek sebelum membuat keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Triadinda Dexi and Masruriyah Anis 2023) citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung hasil penelitian oleh (Yanto et al. 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F memiliki signifikansi 0,001 atau lebih tinggi, yang menunjukan bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan promosi. Minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan, kualitas, kenyamanan, dan interaksi pelanggan yang efektif. Hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinta Anggraini, 2020) Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Annisah Shinta and Hariadi Hadisuwarno 2023) yang mengemukakan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ialah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini

mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ialah $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Besarnya dari nilai kontribusi variabel promosi dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 31,2% nya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

IMPLIKASI

Agar promosi di instagram lebih efektif, admin perlu mengelola akun media sosial dengan baik, rutin, dan memperbarui informasi mengenai bengkel mobil garasi-in. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik dan dilanjutkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arzahid, A., Savithra, M. S., & Ningsih, N. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bengkel motor Aji. *Jurnal VORTEKS*, 3(1), 199–203. <https://doi.org/10.54123/vorteks.v3i1.146>
- Baskara, et al. (2023). Pengaruh variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (Studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Gian, I., Erick, Putra, I. B. A. K., Allibani, R. R. H., De Keizer, H. H., Haryati, R., Novrina, P. D., & Fajar, F. (2023). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Panyileukan Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.56244/jimia.v17i1.681>
- Juliana, R. E., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel body repair Abdi Jaya Motor Karawang. *Jurnal Mahasiswa*, 118–132.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Buku manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). EF Press Digimedia.
- Pelayanan, Pengaruh Kualitas. (2021). Lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram, store atmosphere dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.
- Prasetyo, R. A. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk melihat faktor yang berpengaruh terhadap kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62. <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh lokasi dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>
- Promosi, Pengaruh, Harga Dan, Citra Merek, Brew Ox, & Juice Di. (2020). Terhadap keputusan pembelian liquid vapor.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., Hermani, A., & Seno, D. (2022). Terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Pond's (Studi kasus pada toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *11*(2), 359–369.
- Rajulu, F. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada VDB Petshop Malang). *Stie Malangkucecwara*, 1(69), 5–24.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh e-promotion dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk di PT. XYZ. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279.
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh review beauty Richard Lee terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian*, 1(2), 48–59.
- Sayfrida, S. (2022). *Metodologi penelitian* (K. Try, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Setiana, R., & Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1217>
- Shinta, A., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarrlet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1853>

- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 24.
- Sugiarti, H. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian bawang goreng pada produk Iku Bawang. 18–147.
- Triadinda, D. (2021). Efektivitas tag line JD ID 'Dijamin Ori' dan iklan pada situs YouTube terhadap minat pembelian. *Prosiding Konferensi Nasional*, 905–917.
- Triadinda, D., & Anis, M. (2023). Impact of digital marketing features on consumer's purchase decision in high end brand 'ButtonScarves': Brand image as a mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1).
- Triadinda, D., Hidayaty, D. E., Kencana, J. L., & Pamulang, T. S. (2023). JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Penerapan Strategi Bisnis di Era Digital yang Dikelola Ibu Rumah Tangga untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Penerapan Strategi Bisnis Di Era Digital Yang Dikelola Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga*, 6(3), 247–259. <https://doi.org/10.32493/frkm.v6i1.28638>
- Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen produk bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, 8(3), 103–112.