

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCESSORIES MOBIL DI PT. SUKSES SELARAS SENTOSA

Nurul Farah Mutia¹, Fahmi Sulaiman²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

e-mail: ¹nfarahmutia@gmail.com, ²fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian accessories mobil. Brand image, sebagai persepsi konsumen terhadap merek, dan promosi, sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran produk, keduanya memainkan peran krusial dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada aksesoris mobil. Metodologi penelitian melibatkan survei dan analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (brand image dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasilnya menunjukkan bahwa brand image dan efektivitas promosi dapat secara signifikan dan parsial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli accessories mobil tertentu. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya membangun brand image yang kuat dan merancang promosi yang efektif dalam strategi pemasaran accessories mobil.

Kata kunci—: Brand Image, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions for car accessories. Brand image, as a consumer's perception of a brand, and promotion, as a marketing strategy to increase product awareness, both play crucial roles in influencing consumer preferences. This study explores how these factors interact with each other and influence purchasing decisions, focusing on car accessories. The research methodology involves surveys and statistical analysis to identify the relationship between the independent variables (brand image and promotion) and the dependent variable (purchase decision). The results show that brand image and promotion effectiveness can significantly and partially increase consumer tendencies to purchase certain car accessories. The managerial implications of this study are the importance of building a strong brand image and designing effective promotions in car accessories marketing strategies.

Keywords—: Brand Image, Promotion, and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Industri aksesoris mobil di Indonesia terbilang cukup besar dan menjanjikan. Pasar aksesoris mobil nasional dibanjiri dengan berbagai produk dari berbagai merek dan harga. Banyak toko *online* dan *offline* yang menjual aksesoris mobil dengan harga dan pelayanan yang bersaing sehingga sulit bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Setiap pengusaha perlu memastikan bahwa mereka menjual produk berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen.

Ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha aksesoris mobil untuk meningkatkan penjualan mereka seperti memanfaatkan meningkatnya jumlah mobil di jalan yang meningkatnya peluang penjualan, pembagian kasta-kasta mobil yang berarti



pengusaha berpeluang menjual berbagai macam *brand* yang menyesuaikan dan berjualan di *e-commerce*.

Menurut (Badi and Miftah 2020) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli di mana konsumen benar—benar membeli. Yang artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok.

Menurut (Alma 2018) Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil Kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Rosa Indah, Afaia, and Maulida 2020) merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah merek dapat menyampaikan enam Tingkat makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan kegunaan.

Menurut (Indah Purwaningsih and Mochammad Munir Rachman 2020) *brand* adalah produk yang memiliki dimensi yang membedakan dari yang lain yang diperuntukan sebagai substitusi.

Menurut (Notowijoyo and Loisa 2020) arti dari promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk suatu perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu pertama yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi, Wahyu Wiyani, Universitas Merdeka Malang 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar

pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel kualitas produk dan brand image secara bersama—sama berpengaruh sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Wibowo and Soedjono, STIE Indonesia Surabaya 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di D’Supid Baker Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan harga dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di D’Supid Baker. Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Supid Baker Surabaya.

Penelitian Ketiga oleh (Sibuea 2017) yang berjudul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Setyowati 2018) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko JavasCloth Mojolaban Sukoharjo) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Pitamakoro 2018) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta) dengan hasil Daya Tarik Iklan (x1), dan Citra Merek (x2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Top Coffee.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Juliana 2018) yang berjudul Pengaruh

Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam tujuan panjang tujuan penelitian ini diharapkan menjadi perencanaan yang matang untuk menjaga loyalitas konsumen untuk terus membeli suatu produk. Selain itu, juga dijadikan sebagai dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

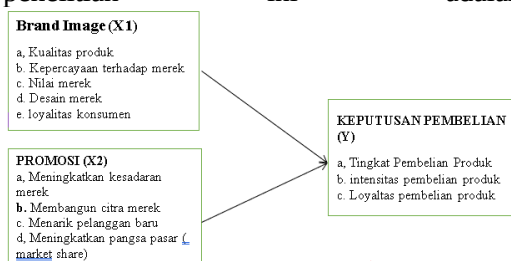
Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui apakah *brand image* dan Promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian suatu produk aksesoris mobil di PT Sukses Selaras Sentosa

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan sampel data. Menurut (Balaka 2020) metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data dalam bentuk angka yang bisa ditambahkan ke dalam kategori dalam urutan peringkat, kemudian diukur dalam satuan pengukurannya jenis data tersebut bisa dipakai guna membuat grafik serta tabel mentah. Kemudian penelitian ini digunakan untuk menguji sebuah teori dan pada akhirnya mendukung atau menolaknya penelitian melakukan observasi serta membentuk hipotesis dalam usahanya guna menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi di pasar industri aksesoris mobil.

2.1 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas hipotesis penelitian adalah ada nya pengaruh baik secara simultan maupun parsial dari *brand image* dan Promosi terhadap Keputusan pembelian aksesoris mobil di PT Sukses Selaras Sentosa.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2016) populasi adalah Kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sukses Selaras Sentosa yang aktif melakukan pembelian produk perusahaan melalui platform *e-commerce* maupun *offline*

2.2.2 Sampel

Rumus Slovin digunakan dalam metode pengambilan sampel pada penelitian ini (Sugiyono 2016) sampel adalah sebagian dari yaitu :

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

$$n = \frac{400}{1 + 400 \cdot (100\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 \cdot (0,001)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5} = 80 \text{ Orang}$$

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada koresponden melalui email, dan medsos. Kuesioner online memiliki kelebihan yaitu jangkauan luas, biaya murah, dan kemudahan penggunaan. Namun, kuesioner online memiliki sejumlah kelemahan antara lain Tingkat respons yang rendah, kualitas data yang tidak terjamin dan ketidakmampuan menjangkau semua populasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan SPSS versi 2.7 yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas.



3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Brand Image (X1)

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	.584	.713
Pertanyaan2	.611	.721
Pertanyaan3	.564	.722
Pertanyaan4	.609	.723
Pertanyaan5	.361	.739
Pertanyaan6	.162	.748
Pertanyaan7	.584	.713
Pertanyaan8	.611	.721
Pertanyaan9	.564	.722
Pertanyaan10	.609	.723
Total	1.000	.788

Sumber : data diolah menggunakan SPSS Statistics 2.7

Dari keseluruhan pernyataan tabel di atas bahwa 9 diantaranya dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,22 yang dinyatakan dalam tabel r square, tetapi dibagian pertanyaan keenam hasil yang diperoleh tidak valid krena hasil yang diperoleh di bawah 0,22

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	.458	.721
Pertanyaan2	.291	.729
Pertanyaan3	.588	.697
Pertanyaan4	.611	.706
Pertanyaan5	.407	.719
Pertanyaan6	.517	.714
Pertanyaan7	.458	.721
Pertanyaan8	.291	.729
Pertanyaan9	.588	.697
Pertanyaan10	.611	.706
Total	1.000	.744

Berdasarkan tabel3.2. di atas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel promosi memiliki nilai yang lebih

besar dari 0,22. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel promosi yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	.563	.703
Pertanyaan2	.639	.702
Pertanyaan3	.449	.718
Pertanyaan4	.319	.725
Pertanyaan5	.379	.715
Pertanyaan6	.535	.707
Pertanyaan7	.563	.703
Pertanyaan8	.639	.702
Pertanyaan9	.415	.719
Pertanyaan10	.319	.725
Total	1.000	.736

Berdasarkan hasil tabel di atas variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid

3.2 Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	11

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,745 atau di atasnya adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel citra merek adalah dapat diterima sedangkan nilai koefisien reliabilitas pada variabel brand image yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	11

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,734 atau di atasnya adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel citra merek adalah dapat diterima sedangkan nilai koefisien reliabilitas pada variabel promosi adalah baik. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,732 atau di atasnya adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel citra merek adalah dapat diterima sedangkan nilai koefisien reliabilitas pada variabel Keputusan pembelian adalah baik. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam uji korelasi *Pearson Product Moment* memiliki kriteria pengujiannya adalah jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan. Sedangkan jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Correlations				
		X1	X2	Y
Brand Image	Pearson Correlation	1	.966**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Promosi	Pearson Correlation	.966**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.956**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Statistic 2.7

Dari hasil data di atas Brand Image (X1) dan Promosi (X2) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Hasil Uji R² (Determinan)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Hasil (R²) pada *output* SPSS versi 2.7 dapat dilihat pada Tabel berikut ini

Tabel 7. Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.920	1.060

Predictors: (Constant), Promosi, Brandimage

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Statistic 2.7



Dari hasil olah data diatas $r = 0,920 \times 100\% = 92\%$, yang menyatakan bahwa brand image dan promosi mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 92%

3.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1027.6	2	513.77	457.6	.0
Residual	86.45	77	1.12		
Total	1114.	79			
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
Predictors: (Constant), Promosi, Brandimage					

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Statistic 2.7

3.6 Pembahasan

Dari data uji validitas reabilitas dapat di simpulkan bahwa nilai yang di dapat oleh data yang diolah melalui SPSS adalah Valid. Dari data uji hipotesis membuktikan bahwa brand image dan promosi memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian.

Dari data uji r^2 membuktikan bahwa brand image dan promosi mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 92%.

Dari uji data F membuktikan bahwa secara simultan brand image dan promosi mempengaruhi Keputusan pembelian.

Dari uji T membuktikan bahwa brand image dan promosi mempengaruhi Keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil di PT. Sukses Selaras Sentosa yaitu Variabel *Brand Image* dan Promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil di PT. Sukses Selaras Sentosa.

V. SARAN

Saran-saran untuk untuk penelitian lebih lanjut untuk menutup kekurangan penelitian. Tidak memuat saran-saran diluar untuk penelitian lanjut.

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi pembaca , hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait Keputusan pembelian accessories mobil di PT. Sukses selaras Sentosa , serta faktor-faktor yang mempengaruhinya . khusus nya yang berminat untuk mengetahui lebih jauh tentang Keputusan pembelian accessories mobil maka perlu modifikasi variabel-variabel independent baik menambah variabel atau menambah time series datanya . sehingga lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.
2. Bagi konsumen di PT. Sukses selaras Sentosa , sebagai acuan dalam Keputusan pembelian di masa yang akan datang , dalam Upaya meningkatkan citra merek dan promosi.
3. Dalam Upaya meningkatkan jumlah pembelian di PT. Sukses Selaras Sentosa , hendaknya meningkatkan promosi yang lebih menarik agar semakin tinggi jumlah konsumen yang di peroleh , agar meningkatkan laba Perusahaan.
4. Selain itu diharapkan PT. Sukses Selaras Sentosa dapat meningkatkan kereatifitas nya dalam melakukan promosi agar semakin banyak dan meningkatkan kosumen .

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badi, Ulva, and Zaini Miftah. 2020. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Usaha Brostan Dan Kripik Tahu Pongsi Di Simbatan Bojonegoro." *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 19–26.



- Balaka, M.Y. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Indah Purwaningsih, and Mochammad Munir Rachman. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1(1): 369–75.
- Juliana, Kadek Edi. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat."
- Notowijoyo, E., and R Loisa. 2020. "Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback." <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>.
- Pitamakoro, Prajanu. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta)."
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 83–94.
- Setyowati. 2018. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko JavasCloth Mojolaban Sukoharjo." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sibuea, M. Ansahari. 2017. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal*. Medan.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1*: 74–85.
- Wibowo, Ari, and Soedjono. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di" D'STUPID BAKER" Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.