

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MOTOR BEAT DELUXE PADA DEALER HONDA KALIANDA LAMPUNG SELATAN

Suyadi

STIE Muhammadiyah Kalianda

Email : suyadi.stiemuhkalianda@gmail.com

Abstract :

This study aims to analyze Price, Promotion and Brand Image both partially and simultaneously on Buying Interests of Beat Deluxe Motors at Honda Kalianda Dealers in South Lampung. Simultaneous f test results prove that all variables are independent (independent), namely Price, Promotion and Brand Image simultaneously. Partially and together there is a positive and significant influence on the dependent variable, namely Purchase Intention. The type of research used in this research is a case study. The population in this study were all consumers at the Honda Kalianda dealership. The sample in this study were 77 respondents who were taken by accidental sampling. The data collection was carried out using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression test. The results of multiple regression analysis of the independent variables that affect the dependent variable. The results of the t test prove that all independent variables (Price, Promotion and Brand Image,) have a positive influence both partially and simultaneously on the dependent variable, namely Purchase Interest of Beat Deluxe Motors at the Honda Kalianda Dealer, South Lampung. This means that according to consumers the three independent variables (Price, Promotion and Brand Image) are considered important when buying a Beat Deluxe Motor at the Honda Kalianda Dealer, South Lampung.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image And Buying Interest

Abstrak :

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Harga, Promosi dan Citra Merek baik secara parsial maupun secara simultan Terhadap Minat Beli Motor Beat Deluxe Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan Hasil uji f simultan membuktikan bahwa semua variabel bebas (independen) yaitu Harga, Promosi dan Citra Merek secara Parsial dan bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen Pada Dealer Honda Kalianda. Sampel dalam penelitian ini adalah 77 responden yang diambil secara *Accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (Harga, Promosi dan Citra Merek,) mempunyai pengaruh yang positif baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Motor Beat Deluxe Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan. Artinya menurut konsumen ketiga variabel independen (Harga, Promosi dan Citra Merek) dianggap penting ketika akan membeli Motor Beat Deluxe Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan.

Kata kunci : Harga, Promosi, Citra Merek Dan Minat Beli

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

PENDAHULUAN

Persaingan didunia otomotif terutama motor saat ini sangat ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak produsen motor dari suatu negara yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan salah satunya dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif (Hakim, 2021). menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Promosi yang menarik membuat konsumen dengan sendirinya membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing (Saodin, 2021a). Menurut Suryana (2001:112), Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Selain harga, promosi dan citra merek juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan saat memilih produk bagi konsumen. dan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah mengenai atribut produk yang merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas, fitur, dan sebagainya. Munculnya produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang berbeda (Wailmi & Tamam, 2022).

Minat Beli Konsumen di pengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Tamam, 2021). Disisi lain, konsumen lebih selektif di dalam melakukan pemilihan produk. Hal ini di sebabkan karena perkembangan arus informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2009:240), Minat Beli adalah keputusan konsumen mengenai

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Promosi merupakan komunikasi ketika perusahaan mengembangkan produk baru mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen (Radiansyah, 2022). Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya. PT Nusantara Surya Sakti Group merupakan dealer Honda resmi industri kendaraan roda dua, yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi dealer utama penjualan sepeda motor Honda di Kalianda. Dalam memasarkan produknya perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat. Dalam penelitian ini objek yang akan di teliti adalah motor Honda Beat Deluxe yang terjual Kalianda Lampung Selatan.

Tabel 1 : Data Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021

N O	Merek	Jumlah	Persentas e %
1.	Honda	2.686.350	74,70
2.	Yamaha	818.045	22,74
3.	Suzuki	43.241	1,20
4.	Kawasak i	48.712	1,35
5.	Tvs	148	0,01
	Total	3.596.496	100

Sumber : AISI

Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII) perkembangan penjualan sepeda motor tahun 2021 merek motor Honda menguasai pasar dengan jumlah penjualan pertahun 2.686.350 unit, disusul dengan pesaing yaitu Yamaha sebesar 818.045 unit dan selanjutnya Kawasaki 48.721 unit, Suzuki 43.241 unit, terakhir yaitu Tvs 148 unit. Kondisi tersebut mencerminkan besarnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk Honda adalah Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan. Adapun dari penjualan sepeda motor Honda type matic pada Dealer

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

Honda Kalianda Lampung Selatan Tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 2 : Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan Tahun 2021

NO	Type Motor	Volume Penjualan (Unit)	Persentase (%)
1.	Beat	352	36,9
2.	Vario 125	246	25,8
3.	Vario 150	175	18,3
4.	Scoopy	96	10,0
5.	Vcx 150 Cbs	80	8,4
6.	Revo	3	0,6
Jumlah		952	100

Sumber : Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan Tahun 2021

Berdasarkan data penjualan dari PT Nusantara Surya Sakti Group penjualan Honda Vcx 150 Cbs sejumlah 80 unit, scoopy sejumlah 96 unit, vario 150 sejumlah 175 unit, vario 125 sejumlah 246 unit, beat sejumlah 352 unit dan revo dengan jumlah yang terbilang minim yaitu 3 unit.

Dan berikut ini beberapa cara yang dilakukan oleh Dealer Honda Kalianda Lampung

Selatan dalam melakukan Promosi Penjualan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3 : Promosi yang dilakukan Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan

No	Bentuk Promosi
1.	Pengiklanan lewat semua media seperti media massa, media cetak dan medi-media elektornik lainnya yang memungkinkan produk dapat dikenal oleh khalayak ramai.
2.	Penyebaran brosur, stiker, banner dll.
3.	Memberikan potongan harga untuk setiap pembeli motor Honda.
4.	Setiap pembelian motor Honda akan mendapatkan helm, jaket, dan special gifts.
5.	Pelanggan mendapat service 3 kali dan ganti oli 2 kali secara gratis.
6.	Melakukan sponsor kegiatan seperti kegiatan amal, kegiatan festifal musik dan olahraga maupun kegiatan lain agar masyarakat lebih mengenal honda secara aktif.
7.	Rutin melakukan undian dorprice pertahun berhadiah mobil, puluhan motor, handphone dan alat elektronik lainnya.
8.	Potongan harga di hari-hari besar.

Sumber : Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan

Disamping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

meningkatkan program pemasaran dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

Disimpulkan bahwa sangat penting mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan desain produk terhadap Minat Beli Honda type Beat Deluxe, yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh harga, promosi penjualan dan Citra merek terhadap Minat Beli produk motor Honda Beat Deluxe tersebut.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut (Saodin, 2021b). Hal ini penting agar konsumen tidak

salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada. Dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan keandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalam perusahaan. Mengenai konsep pemasaran secara umum, banyak dikemukakan oleh para ahli dalam pengertian yang berbeda-beda namun pada dasarnya memiliki maksud dan arti yang sama.

Menurut Hakim (2012) yang dikutip Pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan pengertian - pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan:

1. Adanya keinginan dan kebutuhan.
2. Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran.
3. Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang dipertukarkan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan yaitu :

- 1) Pemenuhan kebutuhan (*need*)
- 2) Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
- 3) Proses mencari barang (*search*)
- 4) Proses evaluasi (*evaluation*)
- 5) Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapat barang atau jasa (Suyadi et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Sedangkan definisi harga menurut Alma (2003:196) adalah Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:72) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2005:404). Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek, namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan kesadaran mengenai merek ini memegang peranan yang sangat penting. Janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sebuah simbol yang membedakan sebuah produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing.

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Lukman Nuzul Hakim et al., 2022).

Dari uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Di kenalkan suatu merek (brand recognition) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang tidak berarti di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat itu tanpa bantuan. Citra konsumen tentang

merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Citra dapat di buat sebagai tujuan (Goal) di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat di pakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat mempengaruhi penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat di pergunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat di hasilkan dari faktor – faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.
6. Mengurangi pengeluaran-pengeluaran customer turnover (lebih sedikit di perlukan pengganti dari pelanggan yang pergi).
7. Meningkatkan keberhasilan penjualan silang (cross selling), mengarah pada customer share yang lebih besar.
8. Worth of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan

yang loyal berarti mereka merasa puas.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008:70). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu

produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode slovin

Alat Analisis

1. Uji Validitas

Adapun cara nya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasi antara skor yang diperoleh pada masing –masing item pernyataan dengan skor total individu. Pengujian validitas setiap item pernyataan dilakukan dengan menghitung korelasi

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

pearson product moment antara skor item dengan skor total.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reabilitas dengan Uji Statistik Cronbach. Alpha suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,600$.

3. Uji statistik korelasi Berganda

Untuk mengukur ada tidaknya koefisien korelasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$4. \quad R_{y \cdot x1 \cdot x2 \cdot x3} = \frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}$$

5.

Untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan serta signifikan korelasi dari masing-masing variabel

yang diteliti secara parsial dengan menggunakan perhitungan **SPSS 23**.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi: Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 : Deskripsi Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jmlh	%
Perempuan	53	68,8%
Laki-laki	24	31,1%
Jumlah	77	100%

Sumber data: Data primer yang diolah

2022

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 : Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	0	%
20-25 tahun	10	12,9%

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

26-30 tahun	30	38,9%
> 30 tahun	37	48,0%
Jumlah	77	100%

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

variabel penelitian dengan bantuan komputer dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 : Statistik Deskriptive

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 6 : Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah orang	Persentase %
1	S II	10	12,9
2	S I	23	29,8
3	D III	20	25,9
4	SLTA	24	31,1
Total		77	100

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Perhitungan statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga	77	11	20	16.31	2.446
promosi	77	9	15	12.79	1.533
citra	77	8	20	16.77	2.800
merek	77	10	20	17.00	2.666
minat beli	77				
Valid N (listwise)	77				

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 8. Kategori Variabel Harga

No	Kategori	Interval	Frekuensi	%
1	Tinggi	$X \geq 18,756$	29	37,6%

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

2	Sedang	13,864 X	37	48,0%	No	Kategori	Interval	Frek	%
3	Rendah	$X < 12,864$	11	14,2%	1	Tinggi	$X \geq X 14,323$	25	32,2%
Total			77	100 %	2	Sedang	$11,257 \leq X <$	40	51,9%
					3	Rendah	$X < 11,257$	12	15,5%
					Total			77	100 %

Sumber data: Data primer yang diolah
2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Harga dalam kategori tinggi sebanyak 29 responden (37,6%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 29 responden merasa sangat puas terhadap Harga Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan, Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Harga dalam kategori sedang sebanyak 37 responden (48,0%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 37 responden merasa cukup puas terhadap Harga Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan, Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Harga dalam kategori rendah sebanyak 11 responden (14,2%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 11 responden merasa tidak puas terhadap Harga Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan

Deskripsi Varibel Promosi (X2)

Tabel 9: Kategori Variabel Promosi

Sumber data: Data primer yang diolah
2022

Berdasarkan Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Promosi dalam kategori tinggi sebanyak 25 responden (32,2%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 25 responden merasa sangat puas terhadap Promosi Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Promosi dalam kategori sedang sebanyak 40 responden (51,9%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 40 responden merasa cukup puas terhadap Promosi Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan. Dan responden yang memberikan penilaian terhadap Promosi dalam kategori rendah sebanyak 12 responden (15,5%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 12 responden merasa tidak puas terhadap

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Promosi Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan

puas Terhadap Citra Merek Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan.

Deskripsi Varibel Citra merek (x3)

Tabel 10 : Kategori Variabel Citra merek (x3)

No	Kategori	Interval	Frekuensi	(%)
1	Tinggi	$X \geq 19,57$	23	29,8%
2	Sedang	$13,97 \leq X <$	46	59,7%
3	Rendah	$X < 13,97$	8	10,3%
Total			77	100 %

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori tinggi ada 23, Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori sedang sebanyak 46 responden (59,7%). Hasil penelaitan tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 46 responden merasa puas Terhadap Citra Merek Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori rendah sebanyak 8 responden (10,3%). Hasil penelaitan tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 4 responden merasa tidak

Deskripsi Varibel Minat beli(Y)

Tabel 11 : Kategori Variabel Minat beli (y)

No	Kategori	Interval	Frek	(%)
1	Tinggi	$X \geq 19,666$	17	17,1%
2	Sedang	$14,334 \leq X <$	50	72,7%
3	Rendah	$X < 14,334$	10	10,1%
Total			77	100 %

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Minat belidalam kategori tinggi sebanyak 17 responden (17,1%). Hasil penelaitan tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 17 responden merasa puas Terhadap Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan, Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Minat beli dalam kategori sedang sebanyak 50 responden (72,7 %). Hasil penelaitan tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 50 responden merasa puas Terhadap Minat beli Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan Dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Minat beli dalam kategori rendah

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

sebanyak 10 responden (10,1%). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebanyak 10 responden merasa tidak pu Terhadap Minat beli Pada Dealer Hon Kalianda Lampung Selatan.

Uji Validitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 77 orang yaitu 0,227. Nilai r_{hitung} disajikan pada ketiga tabel tersebut, dari hasil tersebut bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas **0,600** sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.385	1.858		.803
	harga	.342	.087	.313	.000
	promosi	1.202	.195	.692	.000
	citra merek	.093	.109	.098	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Harga, Promosi dan Citra Merek), berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Minat Beli). Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa jika Harga bertambah 1 point maka Hargabertambah **0,342** sedangkan jika variabel Promosi bertambah 1 point maka Minat belibertambah **1.202**. sedangkan jika variabel Citra Merek bertambah 1 point maka Minat belibertambah **0,093**

Uji Hipotesis

Tabel 13 : Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.385	1.858		.803
	harga	.342	.087	.313	.000
	promosi	1.202	.195	.692	.000
	citra merek	.093	.109	.098	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Variabel Harga(X1)

Hasil uji t tabel variabel X_1 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,932$ tingkat signifikansi **0,000**. Dengan menggunakan batas signifikansi **0,05** didapat t_{tabel} sebesar **1,668**. Ini berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yang berarti hipotesis 1 (H_1) **Diterima**. Arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Harga berpengaruh positif pada Minat Beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Harga yang semakin baik akan meningkatkan Minat Beli, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) **Diterima**.

Variabel Promosi (X2)

Hasil uji t_{tabel} variabel X_2 (Promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,173$ tingkat signifikansi **0,000**. Dengan menggunakan batas signifikansi **0,05** didapat t_{tabel} sebesar **1,668**. Ini berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yang berarti hipotesis 2 (H_2) **Diterima**. Arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan

bahwa Promosi yang efektif akan menghasilkan Minat beli yang baik.

Variabel Citra Merek(X3)

Hasil uji t_{tabel} variabel X_3 (Fasilitas) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,861$ tingkat signifikansi **0,000**. Dengan menggunakan batas signifikansi **0,05** didapat t_{tabel} sebesar **1,668**. Ini berarti $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yang berarti hipotesis 3 (H_3) **Diterima**. Arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Promosi yang efektif akan menghasilkan Minat beli yang baik.

Uji Simultan F

Tabel 14 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.117	3	108.706	37.102	.000 ^b
	Residual	213.883	73	2.930		
	Total	540.000	76			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, promosi

Sumber data: Data primer yang diolah 2022

Dari perhitungan didapat f_{hitung} sebesar **37,102** dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 73$ didapat nilai

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

$f_{\text{tabel}} 2,73$ karena nilai $f_{\text{hitung}} 37,102 > \text{nilai } f_{\text{tabel}} 2,73$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H_4) **Diterima**.

KESIMPULAN

- Hasil Uji hipotesis pertama telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Harga* dengan *Minat Beli*.
- Hasil Uji hipotesis kedua telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Promosi* dengan *Minat Beli*.
- Hasil Uji hipotesis ketiga telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Citra Merek* dengan *Minat Beli*.
- Hasil Uji hipotesis keempat telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Harga, Promosi Dan Citra Merek Secara Bersama-sama* Terhadap Minat Beli Motor Beat Deluxe Pada Dealer Honda Kalianda Lampung Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- ERISKA, E. R., Sari, A. K., & Hakim, L. N. (2022). PENGARUH SISTEM PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING. KALIANDA HALOK GAGAS, 5(1), 14-22.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
<https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hakim, L. N., & Suhendi, A. (2012). Analisis Location Quotion versus Sumbangan Terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto dalam Penentuan Kawasan Ekonomi Basis di Provinsi Lampung. *GEMA : Jurnal Genteras Manajemen Dan Akuntansi*,

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- 13(2), 120–134.
<https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.239>
- Herwanto, H., & Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cabang Windu Karsa Bakauheni Lampung Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1408-1418.
- Lukman Nuzul Hakim, Muh Abd Rosid, & Indah Kusumawati. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO TURNOVER INTENTION AT PT. ACS AEROFOOD. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1431–1440.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3070>
- Nugroho, S. D., & Hakim, L. N. (2022). ANALISIS FAKTOR MOTIVASI BERWIRAUSAHA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA MASYARAKAT DI DESA BATANGHARI LAMPUNG TIMUR. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(2), 120-128.
- Radiansyah, E. (2022). PENGARUH ULASAN PALSU PADA KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 42–49.
<https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.47>
- Sanusi, U. THE EFFECT OF PROMOTION AND PRODUCT DESIGN ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS.
- Sanusi, U. (2022). PENGARUH BUDAYA KERJA DAN PEMBAGIAN KERJA TERHADAP KINERJA APARAT DI KANTOR DESA KELATEN KECAMATAN PENENGAHAN KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 50-61.
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Saodin. (2021a). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 44–57.
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>
- Saodin, S. (2021b). PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP E-SATISFACTION, E-WOM DAN

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- 0
ONLINE REPURCHASE
INTENTION. *Jurnal Ilmiah Ekonomi
Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi
Science*, 12(1), 15–30.
<https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.145>
- 1
Sengaji, Z., & Wailmi, K. (2022). TINGKAT
PENDIDIKAN DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP USAHA KECIL MIKRO DI MASA
COVID-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas
Sam Ratulangi)*, 9(2), 852-865.
- 2
Sengaji, Z., & Radiansyah, E. HOW
ENTREPRENEUR INTENTION TO DIGITISE
MICRO, SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES.
- 3
Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). PENGARUH
ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL
SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA
HALOK GAGAS*, 4(1), 45-58.
- 4
Suyadi, S., Hakim, L. N., & Febriyanto, F.
(2023). ANALISIS PENGARUH
INFLASI DAN KURS TERHADAP
FLUKTUASI NILAI SAHAM (STUDI
KASUS PADA PERUSAHAAN
TELEKOMUNIKASI YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA PERIODE 2019-2021).
*Jurnal Riset Akuntansi Dan
Manajemen Malahayati*, 11(4).
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i4.857>
- 5
2
Tamam. (2021). PENGARUH
KERAGAMAN PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
KALIBATA COFFEE KALIANDA.
KALIANDA HALOK GAGAS, 4(1).
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.9>
- 6
Wailmi, K., & Tamam, T. (2022).
TOURISM DURING COVID19:
SERVICE QUALITY AND
LOCATION TOWARD CUSTOMER
SATISFACTION. *International
Journal of Education and Social
Science Research*, 05(02), 355–363.
<https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5222>