

Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di DKI Jakarta

Dahlia Quranis Siva¹, Zed Abdullah²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi Jakarta, Indonesia

e-mail: dahliaquranissiva@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme yang menganggap realitas sebagai sesuatu yang tunggal dan dapat diukur dengan instrumen yang valid dan reliabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Nilai t-statistik untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah -2.053 dengan p-value sebesar 0.020, yang berarti hipotesis diterima. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2.237 dengan p-value sebesar 0.013, sehingga hipotesis diterima. Citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 6.596 dan p-value sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa hipotesis ini sangat signifikan.

Kata kunci : Promosi; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion, price and brand image on purchasing decisions for Yamaha motorbikes in DKI Jakarta. This research uses a quantitative method with a positivism approach which considers reality as something single and can be measured with valid and reliable instruments. Data was collected through a questionnaire distributed to respondents who were Yamaha motorbike consumers in DKI Jakarta. The research results show that partially, promotions have a significant negative effect on purchasing decisions for Yamaha motorbikes in DKI Jakarta. The t-statistic value for the influence of promotions on purchasing decisions is -2.053 with a p-value of 0.020, which means the hypothesis is accepted. Price also has a significant influence on purchasing decisions. The t-statistical value for the influence of price on purchasing decisions is 2.237 with a p-value of 0.013, so the hypothesis is accepted. Brand image has the strongest influence on purchasing decisions with a t-statistic value of 6.596 and a p-value of 0.000, which shows that this hypothesis is very significant.

Keywords : Promotion; Price; Brand Image; Purchase Decision

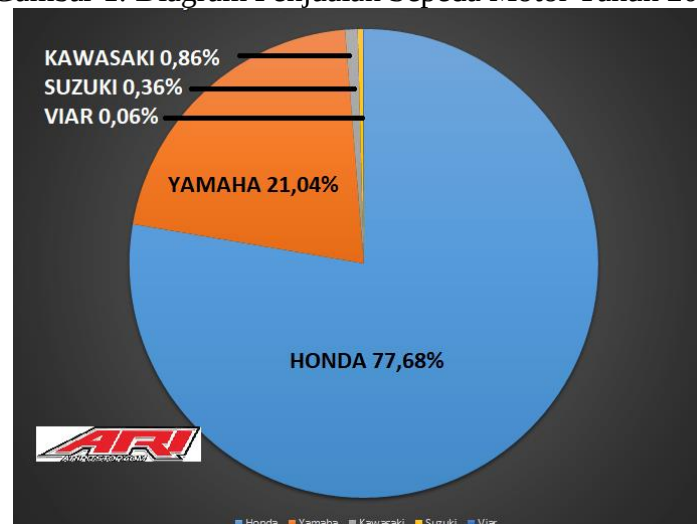
PENDAHULUAN

Industri sepeda motor telah menjadi salah satu sektor yang sangat penting dan dinamis dalam ekonomi global selama beberapa dekade terakhir. Awalnya, industri ini dominan di Eropa dan Amerika Utara dengan merek-merek terkenal seperti Harley-Davidson, Triumph, dan BMW mendominasi pasar pada abad ke-20. Namun, dengan meningkatnya permintaan di Asia dan munculnya produsen Jepang seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki, pusat gravitasi industri ini bergeser ke Asia. Artikel ini akan menyelidiki sejarah, evolusi, tren, dan dampak industri sepeda motor, serta melihat ke depan. Pada paruh kedua abad ke-20, teknologi sepeda motor terus berkembang pesat. Inovasi seperti transmisi otomatis, sistem pengereman canggih, dan mesin

yang lebih efisien energi menjadi standar dalam desain sepeda motor. Penggunaan material dan teknik produksi yang canggih juga menghasilkan sepeda motor yang lebih ringan, kuat, dan tahan lama. Industri ini terus berkembang dengan cepat, mengikuti tren teknologi dan gaya hidup modern. Salah satu tren signifikan adalah peralihan ke sepeda motor listrik sebagai respons terhadap kekhawatiran tentang perubahan iklim dan keterbatasan sumber daya fosil. Sepeda motor listrik dianggap sebagai alternatif yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Selain itu, konektivitas juga menjadi fokus utama bagi produsen. Banyak sepeda motor modern dilengkapi dengan fitur-fitur mutakhir seperti konektivitas Bluetooth, layar sentuh, dan integrasi smartphone. Ini memungkinkan pengendara untuk tetap terhubung dengan dunia digital mereka tanpa mengorbankan keselamatan atau konsentrasi.

Yamaha Corporation adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam industri sepeda motor dan elektronik. Didirikan pada tahun 1887 di Jepang oleh Torakusu Yamaha, perusahaan ini awalnya memproduksi alat musik seperti organ dan piano. Namun, pada tahun 1955, Yamaha memasuki industri sepeda motor dengan meluncurkan model YA-1, yang kemudian menjadi terkenal sebagai "Akita" dan menjadi awal dari keberhasilan mereka di bidang tersebut. Dari sana, Yamaha terus berkembang dan mendiversifikasi produknya ke berbagai segmen pasar. Meskipun telah sukses memperkenalkan produk otomotif di berbagai belahan dunia, pada nyatanya Yamaha masih belum mampu menduduki posisi pertama penjualan sepeda motor khususnya di Indonesia.

Gambar 1. Diagram Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021



Sumber : aripitstop.co

Fenomena yang ditemui pada objek penelitian yaitu produk sepeda motor Yamaha belum mampu menguasai pasar di Indonesia terutama di Jakarta. Produk Honda tetap menjadi pilihan utama pembeli sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan presentase pembelian sepeda motor terbanyak sepanjang 2023 - 2024 masih dikuasai oleh merek Honda. Adapun harga yang diberikan Yamaha untuk motor sejenis dengan kompetitor lainnya tidak terlalu mahal dan masih pada tahap normal namun hal tersebut belum mampu membawa Yamaha pada puncak penguasaan pasar terutama di Jakarta. Slogan “Yamaha selalu di depan” ternyata kurang bekerja secara efektif dan belum bisa mengambil hati pembeli untuk memutuskan Yamaha sebagai prioritas pembelian sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di DKI Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan uji data menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode positivism karena Jenis ini memercayai bahwa realitas dan kebenaran dari suatu fenomena bersifat tunggal. Realitas tersebut dapat diukur menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. (Pasaribu, Herawati, Utomo, Aji : 2022:118)

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Margono (Pasaribu, Herawati, Utomo, Aji : 2022:47). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di wilayah DKI Jakarta.

Teknik yang digunakan adalah Purposive Sampling. Margono (Pasaribu, Herawati, Utomo, Aji2022:49) mengatakan pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Degan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berikut kriteria sample yang di gunakan :

1. Usia Responden di atas 17 Tahun
2. Responden Pembeli Sepeda Motor Yamaha di DKI Jakarta Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu: (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997)

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner (angket) secara online menggunakan google from. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat dikatakan teknik yang efektif untuk digunakan dalam mengumpulkan data yang variabelnya sudah diketahui dengan pasti. Selain itu, kuesioner juga cocok

untuk mengumpulkan data dengan jumlah responden yang cukup besar jumlahnya, untuk pengukuran pada kuesioner menggunakan Skla Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Instrumen penelitian ini berisi total pernyataan untuk variabel periklanan (X1), lima pernyataan untuk variabel harga (X2), lima pernyataan untuk variabel citra produk (X3), dan lima pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17 – 20 Tahun	23	23
21 – 30 Tahun	67	67
30 – 40 Tahun	8	8
41 – 50 Tahun	1	1
> 50 Tahun	1	1
Total	100	100

Sumber diolah, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Dari seluruh responden, 34 (34%) adalah laki-laki dan 66 (66%) adalah perempuan. Selain itu, karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan kelompok berikut.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Total	100	100

Sumber diolah, 2024

Tanggapan terhadap pernyataan tersebut menunjukkan adanya perbedaan usia responden yang signifikan. Kelompok dominan sebanyak 67 responden (67) pada kelompok umur 21-30 tahun. Kelompok umur terbesar kedua adalah 17-20 tahun. Kelompok usia 30-40 tahun mengikuti dengan jumlah responden 8 orang (8). Kelompok umur 41-50 tahun ke atas merupakan kelompok non responden yang hanya terdiri dari satu responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	10	10
Wirausaha	1	1
Karyawan Swasta	87	87
Lainnya	2	2
Total	100	100

Sumber diolah, 2024

Tabel yang disajikan menunjukkan sebagian besar responden adalah wirausaha yaitu 87 responden (87%). Jumlah peserta terbanyak kedua adalah pelajar, 10 peserta membentuk lingkaran. Sekaligus ada 2 orang di tempat lain (2), akhirnya 1 peserta mendapat posisi lain

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1 – 2 Juta/bulan	14	14
2 – 4 Juta/bulan	71	71
4 – 7 Juta/bulan	10	10
> 7 Juta/bulan	5	5
Total	100	100

Sumber dioleh, 2024

Pada data tersebut terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan menurut pendapatan bulanan responden. 14 (14%) responden berpenghasilan 1-2 juta rupiah per bulan. Sebagian besar responden (71 (71%)) berpenghasilan antara Rp 2-4 juta per bulan. Ada juga 10 peserta (10%) yang memperoleh penghasilan 4-7 juta rupiah per bulan dan 5 peserta (5%) yang memperoleh penghasilan lebih dari 7 juta rupiah per bulan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase %
Jakarta Selatan	18	18
Jakarta Timur	50	50
Jakarta Utara	5	5
Jakarta Barat	20	20
Jakarta Pusat	6	6
Kepulauan Seribu	1	1
Total	100	100

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan sebaran hasil survei, responden berasal dari berbagai wilayah di DKI coJakarta sebagai berikut: Jakarta Selatan (18%) sebanyak 18 peserta, Jakarta Timur (50%) sebanyak 50 peserta, Jakarta sebanyak 5 peserta, dan Jakarta Utara sebanyak 5 orang. . peserta orang (5%), luar biasa 20 orang di Jakarta Barat (20%), luar biasa 6 orang di Jakarta Pusat (6%) dan bahkan 1 orang di Seribusaar (1%).

Setelah dilakukan pengumpulan data mengenai karakteristik partisipan, disajikan hasil analisis primer respon partisipan dan kesimpulan mengenai pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya membeli sepeda motor Yamaha karena melihat iklan di media sosial	2	1	6	48	43	100
Pesan promosi yang saya terima memberikan informasi yang jelas mengenai produk sepeda motor Yamaha.	2	2	4	53	39	100
Promosi yang diadakan Yamaha sering kali dilakukan pada saat saya berencana untuk membeli sepeda motor	2	1	10	59	30	100
Slogan “Yamaha Semakin di Depan” dalam berbagai media promosi sering menarik perhatian saya.	2	1	13	54	30	100
Banyaknya promo yang ditawarkan menarik minat saya untuk membeli.	2	2	9	59	28	100

Sumber diolah, 2024

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas partisipan setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Misalnya saja, 48% responden mengaku sering melihat iklan sepeda motor Yamaha di berbagai media sosial sebelum membeli produknya. Pada penelitian lain, 53% responden setuju bahwa pesan dalam iklan sepeda motor Yamaha menyampaikan informasi yang jelas. Selain itu, sepertiga responden atau 59% setuju bahwa iklan sepeda motor Yamaha muncul ketika mereka berencana membeli sepeda motor. Pernyataan keempat menunjukkan bahwa 54% responden berpendapat ungkapan “Yamaha Semakin di Depan” akan menarik perhatian mereka. Dalam survei terbaru, 59% responden menganggap banyaknya penawaran Yamaha sangat menarik untuk dibeli.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Penilaian					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Saya lebih memilih membeli sepeda motor Yamaha karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau.	3	3	19	59	16	100
Potongan harga yang diberikan Yamaha membuat saya tertarik membeli sepeda motor.	1	4	19	59	17	100
Harga sepeda motor Yamaha sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	2	1	11	55	31	100
Saya merasa harga sepeda motor Yamaha lebih masuk akal dibandingkan dengan sepeda motor merek lain dengan fitur yang sama	2	4	19	45	40	100
Saya merasa harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan anggaran saya.	0	1	3	37	59	100

Sumber diolah, 2024

Pada tabel jawaban responden variabel harga dalam memutuskan membeli sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta, analisis indikator dan persentasenya adalah sebagai berikut: Sebagian besar responden yaitu 59 orang (59%) menyatakan sudah memutuskan. untuk membeli Yamaha. sepeda motor, karena harganya masuk akal, dan 16% setuju dengan pernyataan tersebut dalam segala hal. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 59 responden (59%) setuju diskon harga yang ditawarkan

Yamaha menimbulkan minat membeli sepeda motor, sedangkan hampir 40 responden (40%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Mayoritas dari 55 responden (55%) menyetujui harga sepeda motor Yamaha sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan 31 responden (31%) sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk Yamaha mempunyai kualitas yang tinggi. Secara keseluruhan, 45 responden (45%) menilai harga sepeda motor Yamaha wajar dibandingkan produk sejenis lainnya, dan 40 responden (40%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sepeda motor Yamaha menawarkan nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Mayoritas responden yaitu. 59 orang (59%) sangat setuju harga sepeda motor Yamaha sesuai anggarannya, diikuti oleh 37 responden (37%). Artinya bagi sebagian besar pembeli, harga produk Yamaha sesuai anggaran mereka.

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Penilaian					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Sepeda motor Yamaha selalu menawarkan inovasi terbaru dalam produknya	1	0	3	26	70	100
Sepeda Yamaha memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek sepeda motor lain.	2	3	7	57	31	100
Saya dengan mudah mengingat sepeda motor Yamaha ketika memikirkan produk dalam kategori yang sama	2	3	12	64	19	100
Merek Sepeda Motor Yamaha selalu menjadi salah satu merek pertama yang terlintas di pikiran saya ketika saya membutuhkan produk sejenis	2	3	20	56	19	100
Banyak fitur lengkap yang diberikan oleh sepeda motor Yamaha membuat saya memilih membeli produk sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan produk sejenis	2	3	14	62	19	100

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak dipilih adalah 70 orang (70%) dan yang memilihnya adalah 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha senantiasa menghadirkan inovasi produk terkini. Dalam dua laporan terpisah, 57 orang (57%) memilih pernyataan yang menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha berbeda dengan merek lain, dan 31 orang (31%) setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, terdapat 64 orang (64%) responden yang setuju dan 19 orang (19%) sangat setuju dengan pernyataan ketiga yang menandakan bahwa sepeda motor Yamaha ada di benak responden saat mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor. Untuk syarat keempat sebanyak 64 orang (64%) setuju dan 19 orang (19%) setuju sepeda motor Yamaha menjadi pilihan dominan. Pada pernyataan kedua mayoritas responden setuju yaitu 62 orang (62%), disusul 19 orang (19%), sangat setuju bahwa kelengkapan fitur yang ditawarkan sepeda motor Yamaha menjadi alasan utama mereka memilih produk Yamaha. atas orang lain. . dibandingkan

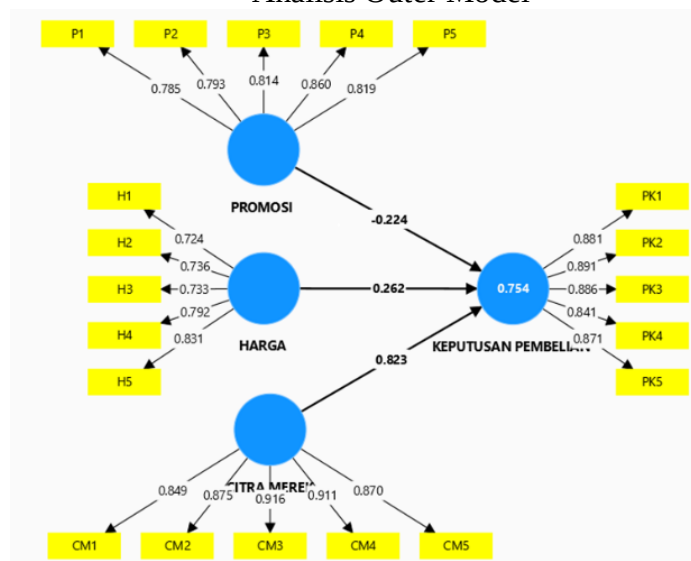
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Penilaian					Jumlah
Saya memilih sepeda motor Yamaha karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya.	3	2	11	62	22	100
Pengalaman positif saya sebelumnya dengan produk sepeda motor Yamaha membuat saya memilih sepeda motor ini lagi.	3	3	13	63	18	100
Pelayanan dan informasi yang saya dapatkan di dealer Yamaha mempengaruhi keputusan pembelian saya	3	1	9	65	22	100
Saya melakukan pencarian informasi tentang sepeda motor Yamaha sebelum memutuskan untuk membelinya	3	2	3	63	29	100
Saya mencari ulasan atau testimoni pengguna sepeda motor Yamaha sebelum membuat keputusan pembelian	2	4	7	54	33	100

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan data yang ada, mayoritas responden setuju dengan pernyataan pertama: 62% memilih “setuju” dan 22% “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk pernyataan kedua, 63% responden menyatakan “setuju” dan 18% “sangat setuju”, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk Yamaha seringkali mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 65% responden memilih “setuju” dan 22% “sangat setuju” yang menunjukkan bahwa mereka merasa bahwa pelayanan dan informasi yang diberikan oleh dealer sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta sangat baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pernyataan keempat menunjukkan bahwa 63% responden setuju dan 29% sangat setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk Yamaha sebelum membeli. Hal ini menekankan pentingnya informasi yang lengkap dalam proses keputusan pembelian. Mengenai pernyataan kelima mayoritas responden setuju yaitu 54% dan 33% sangat setuju bahwa mereka mencari review atau rekomendasi pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan awal pengguna sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Model Jalur

Berdasarkan diagram jalur akhir, dapat diverifikasi bahwa seluruh indikator memenuhi standar validitas konvergen dan koefisien pemuatan eksternal masing-masing melebihi 0,7. Setelah dilakukan analisis berulang kali, nilai faktor loading seluruh indikator masih memenuhi syarat validitas konvergen.

Gambar 3. Outer Loading

Pernyataan Kuisiomer	Variabel			
	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
CM 1	0.849			
CM 2	0.875			
CM 3	0.916			
CM 4	0.911			
CM 5	0.870			
H1		0.724		
H2		0.736		
H3		0.733		
H4		0.792		
H5		0.831		
P1				0.785
P2				0.793
P3				0.814
P4				0.860
P5				0.819
PK1			0.881	
PK2			0.891	
PK3			0.886	
PK4			0.841	
PK5			0.871	

Berdasarkan hasil tabel external loading yang disajikan terlihat bahwa nilai external loading setiap indikator variabel yang diteliti melebihi 0,7 yang berarti validitas konvergen terpenuhi..Nilai yang melebihi 0,7 pada setiap variabel berarti variabel periklanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di DKI Jakarta.. Selain itu uji validitas juga dapat dinilai dengan nilai AVE (Average Variance Extracted). Setiap variabel dalam penelitian ini mencapai nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Gambar 4. Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
CITRA MEREK	0.783
HARGA	0.584
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.764
PROMOSI	0.664

Dalam penelitian ini nilai rata-rata AVE masing-masing konstruk yaitu iklan (X1), harga (X2), citra produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang memenuhi standar yang diharapkan. yaitu, lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, model yang diuji tidak mempunyai masalah validitas konvergen menurut data AVE.

Dari tabel yang disajikan, dapat diartikan bahwa indikator yang dipakai pada masing masing variabel Promosi, Harga, dan Citra Merek tidak memiliki masalah dan memiliki korelasi tinggi. Discriminant Validity Karena tidak terdapat permasalahan validitas konvergen maka segera diuji permasalahan validitas diskriminan. Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan nilai loading konstruk target yang harus lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan ukuran reflektansi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai cross-loading dan Fornell-Larcker yang dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 5. Cross Loadings

Pernyataan Kuisisioner	Variabel			
	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
CM 1	0.849	0.587	0.704	0.662
CM 2	0.875	0.658	0.748	0.654
CM 3	0.916	0.696	0.771	0.693
CM 4	0.911	0.678	0.754	0.727
CM 5	0.870	0.672	0.749	0.727
H1	0.532	0.724	0.500	0.515
H2	0.482	0.736	0.502	0.499
H3	0.521	0.733	0.481	0.480
H4	0.599	0.792	0.621	0.470
H5	0.685	0.831	0.664	0.484
P1	0.626	0.439	0.439	0.785
P2	0.635	0.467	0.467	0.793
P3	0.595	0.385	0.385	0.814
P4	0.681	0.528	0.528	0.860
P5	0.643	0.541	0.541	0.819
PK1	0.748	0.881	0.881	0.493
PK2	0.760	0.891	0.891	0.550
PK3	0.739	0.886	0.886	0.482
PK4	0.721	0.841	0.841	0.482
PK5	0.715	0.871	0.871	0.557

Berdasarkan hasil cross-loading yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (P) mempunyai nilai yang lebih dominan indikatornya dibandingkan dengan variabel konstruk lainnya. Variabel harga (H) juga menunjukkan nilai indikatornya yang lebih tinggi dibandingkan variabel struktural lainnya. Indikator citra merek (CM) mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel struktural lainnya. Terakhir, variabel keputusan pembelian (PK) juga menunjukkan nilai indikatornya dibandingkan konstruk lain dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa masing masing variabel memiliki nilai yang dominan dibandingkan nilai variabel lainnya.

Gambar 6. Fornier-Lacker Criterium

VARIABEL	CITRA MEREK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMOSI
CITRA MEREK	0.885			
HARGA	0.745	0.764		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.843	0.733	0.874	
PROMOSI	0.783	0.635	0.587	0.815

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa konstruk Citra Merek (X3) memiliki nilai sebesar 0,885, yang menunjukkan korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk Promosi dan konstruk lainnya. Selain itu, konstruk Harga (X2) dengan nilai 0,764 menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Konstruk Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai sebesar 0,874, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk Citra Merek dan konstruk lainnya. Terakhir, konstruk Periklanan (X1) dengan nilai 0,822 juga menunjukkan korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk Citra Merek dan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model evaluasi ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

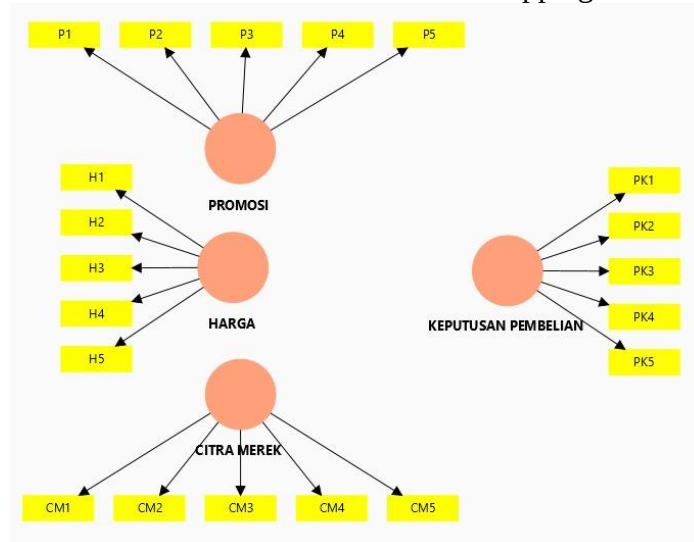
Gambar 7. Composite Reability

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CITRA MEREK	0.930	0.931	0.947
HARGA	0.823	0.835	0.875
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.923	0.924	0.942
PROMOSI	0.874	0.881	0.908

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk—Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, dan Promosi—menunjukkan reliabilitas yang baik, baik berdasarkan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_A), maupun Composite Reliability (rho_C). Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk konsisten dan dapat diandalkan.

Model Struktural (Inner Model)

Gambar 7 Model Bootstrapping



Hasil bootstrap memberikan informasi tentang signifikansi pengaruh antar variabel. Untuk melihat hasil bootstrapping, pilih opsi Hitung, lalu Bootstrapping, dan klik Mulai Perhitungan untuk memulai proses. Dalam PLS-SEM, estimasi model struktural dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, gunakan nilai R-squared untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen. Kedua, uji signifikansi koefisien parameter dan nilai t-statistik (dengan tingkat signifikansi 10%, yang setara dengan 1,96 pada t-tabel). Koefisien jalur digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen terkait.

Gambar 8 R- Square

VARIABEL Y	R-square	R-Square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.754	0.747

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,754 atau 75,4%. Dengan nilai R-squared keputusan pembelian sebesar 0,747 atau 74,7%, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini, sementara sebagian lainnya tidak menjelaskan. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, dan Promosi memiliki tingkat reliabilitas yang baik, baik menurut Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_A), maupun Composite Reliability (rho_C). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk konsisten dan dapat diandalkan.

Path Coefficient

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diajukan dalam hipotesis diuji secara statistik melalui simulasi menggunakan metode bootstrapping dalam analisis PLS. Berikut adalah hasil analisis PLS yang dilakukan dengan metode bootstrapping.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original sample sebesar -0,224 (negatif), nilai Pvalue sebesar 0,020 yang kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,053 yang melebihi nilai t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H1).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value sebesar 0,013 yang berada di bawah 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,237 yang melebihi t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H2).

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,596 yang jauh melebihi t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian ini, hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H3).

SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di DKI Jakarta. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan dan hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan, slogan atau campaign yang dilakukan Yamaha kurang menarik perhatian pembeli. Maka dari itu, sebaiknya Yamaha mengkaji dan mengevaluasi ulang terkait slogan dan campaign yang di adakan. Slogan dan campaign seharusnya dimodifikasi agar lebih unik dan menarik perhatian seorang calon pembeli. Sepeda motor Yamaha diharapkan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan jenis kendaraan yang mereka jual, dan secara rutin memberikan diskon pada berbagai kesempatan untuk meningkatkan daya saing mereka dengan pesaing lain. Untuk meningkatkan citra merek yang mencakup citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk, Yamaha harus terus mengembangkan produk berkualitas dan melakukan inovasi dalam desain produk agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan agar sepeda motor Yamaha selalu diingat positif dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan pembelian ulang atau repeat order saat pembeli berencana untuk membeli sepeda motor kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Berkowitz, E. N. (2020). *Marketing: The Process of Consumer Decision Making*. Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Elisabeth Lisato Puspasari, & Susilo Toto Rahardjo. (2017). [Judul artikel tidak disebutkan]. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 102-115.

- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *S1 Manajemen*, 1-18.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriawan, H., & Aaker, D. A. (2021). *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Muhammad Alif, R., & Budiono, B. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 250rr (Studi Kasus Komunitas Motor Honda Cbr Di Jakarta Pusat). *S1 Manajemen*, 1-22.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Panglipurningrum, Y. S. (2023). Harga, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series Di Karanganyar: Harga, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series di Karanganyar. *TALI JAGAD JOURNAL*, 1(2), 92-103.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.*
- Samsiah, Marlina, & Ardi. (2018). [Judul artikel tidak disebutkan]. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 15(2), 102-115.
- Sahnaz Ubud, & Ananda Sabil Hussein. (2015). *Universitas Terbuka*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons, Limited.
- Setiadi, N. J. (2020). *Consumer Behavior and Decision Making*. Publisher.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.

