

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KINERJA PELAYANAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA FREEGO PADA PT MULTI MOTOR DI PONTIANAK

Melvina Gracella

Email: melvinagrcla@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian PT Multi Motor di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha Freego di PT Multi Motor Pontianak yang jumlahnya sebanyak 75 orang dan penentuan sampel menggunakan metode penelitian sensus. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian (Uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: citra merek, kinerja pelayanan, daya tarik promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya volume kendaraan yang terdiri dari transportasi umum dan transportasi pribadi. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, seperti yang diketahui beberapa merek perusahaan sepeda motor terus bersaing dengan melakukan pembaharuan dan memperkenalkan produk-produk sepeda motornya yang terbaru dengan fitur unik dengan tujuan untuk menarik pangsa pasar sepeda motor, hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif bepergian dari suatu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, dan efisien.

Dengan adanya citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi yang optimal maka mendorong terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek adalah sebagai aset suatu perusahaan yang bernilai yang membedakan produk satu dengan yang lainnya dan berdasarkan kualitas. Oleh karena itu, citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan bertumpu pada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek produk. Kinerja pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan konsumen semakin hari semakin kritis dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, salah satunya adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang baik akan menambah nilai plus bagi perusahaan dimata konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal sehingga akan menjadi konsumen yang seumur hidup. Daya tarik promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk dengan berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi dilakukan beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan iklan di televisi, pameran, diskon pembelian dengan harapan penjualan sepeda motor bisa meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik promosi. Keputusan pembelian sepeda motor dilakukan oleh konsumen yaitu dengan membandingkan merek dan kualitas yang satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kinerja Pelayanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Freego pada PT Multi Motor di Pontianak”.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Merek adalah suatu nama, *symbol*, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya Firmansyah (2019 : 23). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu Syarifudin (2019 : 10). Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek Sitorus at.el (2021 : 105-106).

Lestari & Soesanto (2017 : 6) menyatakan bahwa terdapat indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap harga.

Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menjadi konsumen tetap dan menghilangkan keinginan untuk berpindah ke lain tempat. Kepuasan konsumen dapat mengikat konsumen untuk tetap menggunakan layanan penjualan yang telah disediakan. Pada dasarnya jika kepuasan telah tercipta maka dapat mendorong terciptanya kenyamanan berbelanja di suatu tempat dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Kinerja pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dalam membeli produk. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas di benak konsumen sehingga konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan untuk pembelian selanjutnya. Jasa/layanan didefinisikan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun Fawzi et.al (2021 : 219-220). Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, ini berarti dalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan suara pelanggan / apa yang diinginkan pelanggan Adhari (2021 : 11). Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut Fatahudin & Firmansyah (2019 : 7).

Dalam Mukti & Aprianti (2021 : 232) terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yaitu berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*).

Daya Tarik Promosi

Promosi menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dengan penawaran harga yang cocok dengan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan promosi produk dengan penawaran menarik yang dianggap menguntungkan konsumen dengan batasan waktu dalam pembelian produk, maka konsumen akan bertindak cepat agar tidak ketinggalan dan rugi karena melewati peluang penawaran produk tersebut. Semakin menarik suatu promosi yang ditawarkan dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut Satriadi et.al (2019 : 93). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa Alma (2018 : 181). Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut Saleh & Said (2019 : 187).

Dalam Meiliani & Ferdinand (2015 : 5) memaparkan Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi yaitu sebagai berikut:

1. Keunikan konsep kegiatan promosi
2. Atribut promosi menarik
3. Promosi *provokatif*

Keputusan Pembelian

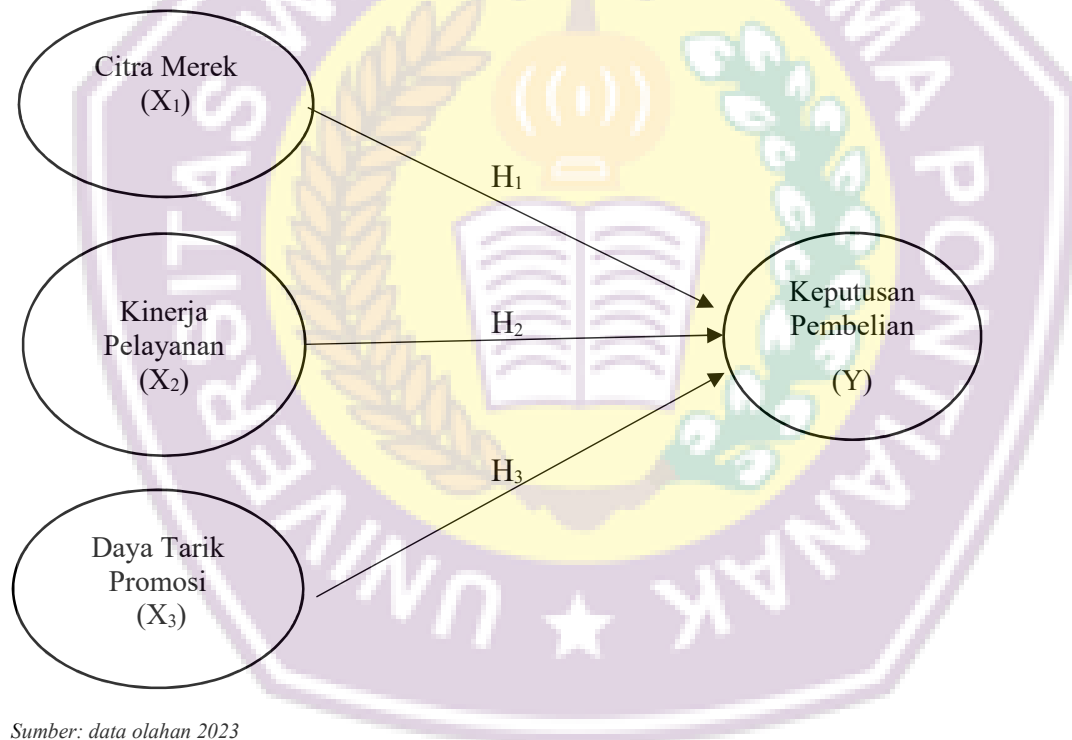
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Indrasari (2019 : 70). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli Zusrony (2019 : 43). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan Firmansyah (2018 : 27).

Dalam Pradana et.al (2017 : 18) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kerangka pikiran ini disusun dengan harapan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis. Apabila digambarkan dalam bentuk kerangka pikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: data olahan 2023

GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

H₂: Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

H₃: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat sehingga penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha Freego yang berjumlah 75 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian sensus. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli sepeda motor Yamaha Freego di PT Multi Motor Pontianak. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rating scale* yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22. Penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan uji t untuk menganalisis data.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

N o	Indikator	Bobot Jawaba n	Indeks Jawaba n	Rata -rata
Citra Merek				
1	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk	170	87.47	86.18
2	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	140	85.73	
3	Persepsi konsumen terhadap harga	130	85.33	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra merek				

Kinerja Pelayanan				
1	Berwujud (<i>Tangible</i>)	630	84.00	82.91
2	Empati (<i>Empathy</i>)	624	83.20	
3	Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	613	81.73	
4	Keandalan (<i>Reliability</i>)	605	80.67	
5	Kepastian (<i>Assurance</i>)	637	84.93	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel Kinerja Pelayanan.				
Daya Tarik Promosi				
1	Keunikan konsep kegiatan promosi	587	78.27	79.42
2	Atribut promosi menarik	598	79.73	
3	Promosi provokatif	602	80.27	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi.				
Keputusan Pembelian				
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	647	86.27	85.63
2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	644	85.87	
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	641	85.47	
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	637	84.93	
Konklusi: rata rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.				

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor di Pontianak. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

Pada variabel citra merek memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 86,18 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Dan nilai indeks tertinggi pada indikator persepsi konsumen terhadap pengenalan produk yaitu sebesar 87,47 persen dan nilai indeks terendah pada indikator Persepsi konsumen terhadap harga yaitu sebesar 85,33 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT Multi Motor Pontianak memiliki citra merek yang baik.

Pada variabel kinerja pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 82,91 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Dan nilai indeks tertinggi pada indikator kepastian (*assurance*) yaitu sebesar 84,93

persen dan nilai indeks terendah pada indikator keandalan (*reliability*) yaitu sebesar 80,67 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT Multi Motor Pontianak memiliki pelayanan yang baik kepada para pembeli.

Pada variabel daya tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 79,42 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Dan nilai indeks tertinggi pada indikator promosi provokatif yaitu sebesar 80,27 persen dan nilai indeks terendah pada indikator keunikan konsep kegiatan promosi yaitu sebesar 78,27 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT Multi Motor Pontianak melakukan promosi yang menarik.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 85,63 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju. Dan nilai indeks tertinggi pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yaitu sebesar 86,27 persen dan nilai indeks terendah pada indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain yaitu sebesar 84,93 persen. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pada pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa PT Multi Motor Pontianak adalah pilihan dalam melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

KETERANGAN	HASIL
Uji Validitas	Valid
Citra Merek	
X1.1= 0,702 X1.2=0,809 X1.3= 0,719	
Kinerja Pelayanan	
X2.1= 0,632 X2.2=0,735 X2.3=0,734 X2.4=0,707 X2.5=0,643	
Daya Tarik Promosi	
X3.1= 0,717 X3.2= 0,794 X3.3= 0,737	
Keputusan Pembelian	
Y1= 0,737 Y2=0,714 Y3=0,808 Y4=0,787	
Konklusi: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1888). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument	

dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha		Reliabel
Citra Merek	0,673		
Kinerja Pelayanan	0,724		
Daya Tarik Promosi	0,601		
Keputusan Pembelian	0,759		
Konklusi: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.			
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 75 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
Uji Normalitas Metode kolmogorov smirnov	0,200	Signifikansi > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance: X1=0,833 X2=0,940 X3=0,823 VIF: X1= 1,201 X2=1,064 X3=1,215	Tolerance >0,10 dan VIF <10	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Nilai Sig: X1= 0,999 X2=0,751 X3= 0,976	Signifikansi > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai nilai sig lebih besar dari >0,05
Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	1,5432≤1,634≤1,7092	dl≤d≤du	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Koefisien Determinasi (R2)	0,308 atau 30,8%	R Square (%)	Dikonklusikan sebesar 30,8% variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
Uji Regresi Linier Berganda	Y=2,933-0,139X1+0,475X2+0,363X3	Konstan dan koefisien regresi	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	sig 0,000 Ftabel (2,7266) Fhitung (10,533)	sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
Uji t	Sig X1=0,193 X2=0,000 X3=0,005 t hitung X1=-1,315 X2=4,228 X3=2,930	Sig <0,05 t hitung >1,9921	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kinerja pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa ada uji validitas dan reliabilitas semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan realibel. Pengujian Normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana

nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah 0,833, 0,940, 0,823 hasil ini lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh yaitu 1,201, 1,064, 1,215 juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05, jika dilihat menggunakan grafik *scatterplot* maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik pada grafik tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titiknya menyebar. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,634 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 75 sampel. Maka diperoleh nilai *du* sebesar 1,7092. Nilai DW 1,634 lebih kecil dari atas (*du*) dan nilai *dl* sebesar 1,5432 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,308 atau 30,8 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kinerja pelayanan, daya tarik promosi, dan keputusan pembelian sebesar 30,8 persen sedangkan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa hasil variabel independen $Y = 2,933 - 0,139X_1 + 0,475X_2 + 0,363X_3$ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 10,533 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,7266. Nilai F_{hitung} (10,533) lebih besar dari F_{tabel} (2,7266) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel

citra merek (X_1), kinerja pelayanan (X_2) dan daya tarik promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah -1,315 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukka bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-1,315 < 1,9921$) dan nilai signifikan 0,193 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 ditolak. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 4,228 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,228 > 1,9921$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 2,930 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,9921. Berdasarkan nilai perhitungan diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,930 > 1,9921$) dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian, analisis data dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan peneliti mengenai pengaruh dari citra merek, kinerja pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Motor Pontianak maka dapat dikonklusikan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kinerja pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat dikonklusikan bahwa PT Multi Motor Pontianak harus tetap memberikan pelayanan yang baik dan selalu menciptakan hal baik kepada pembeli yang membeli sepeda motor.

Saran dari hasil penelitian dapat membantu meningkatkan PT Multi Motor di Pontianak agar dapat lebih berinovasi dalam membuat penawaran harga saat kegiatan promosi sepeda motor agar pembeli dapat melakukan penyesuaian dan evaluasi harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatannya masing-masing serta menawarkan harga sepeda motor sesuai dengan kualitas dan fitur terbaru yang dimiliki sehingga pembeli akan merasa puas dan nyaman dengan fitur yang diberikan oleh sepeda motor yang dipilihnya. Pelayanan yang diberikan dapat ditingkatkan lebih baik lagi untuk dapat diandalkan dalam menangani kendala yang dialami oleh para pembeli sepeda motor saat melakukan survei proses pemilihan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Serta melakukan kegiatan promosi hendaknya perusahaan harus mempromosikan sepeda motor dengan konsep yang unik dan kreatif dengan penawaran terbaru seperti diskon atau bonus, cicilan dengan dp minim, serta hadiah menarik bagi pembeli. Promosi yang dilakukan juga dapat dilakukan dengan mempromosikan disosial media maupun mengikuti kegiatan pada acara-acara agar konsumen tertarik dengan promosi yang diadakan dan akan menarik terjadinya pembelian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fatahudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: CV. Budi Utama.
- Fawzi. M. G. H., Iskandar. A.S., Erlangga. H., Nurjaya. H., & Sunardi. D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lestari, Y., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro: Volume 6, Nomor 4 Tahun 2017, Halaman 1-10.

- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. Universitas Diponegoro: Volume 5, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-11.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Universitas Mulwarman: Volume 14 (1) 2017, 16-23.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti. L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Samudra Biru.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Takengon: Unimal Press.
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

