

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR  
HONDA SCOOPY DI KOTA BENGKULU  
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)**

Edi Suci Rahmat<sup>(1)</sup>, Marliza Ade Fitri<sup>(2)</sup>  
<sup>(1,2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[edisucirahmat@gmail.com](mailto:edisucirahmat@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims 1) To determine the effect of brand image on satisfaction of Honda Scoopy motorcycle buyers in Bengkulu City. 2) to find out the brand image on customer satisfaction on Honda Scoopy motorcycles. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study are all customers on Scoopy motorcycles whose number is unknown. The sample is 55 customers on Scoopy motorbikes in Bengkulu City. Based on the results of research on the effect of brand image and sales promotion on customer satisfaction of Honda Scoopy Motorcycles in Bengkulu City, the following conclusions can be drawn: 1) There is a positive influence of brand image (X1) on consumer satisfaction (Y) Honda Scoopy Motorcycles in Bengkulu City, meaning that the higher the brand image it will increase consumer satisfaction Scoopy Honda motorcycle products in the city of Bengkulu. 2) There is a positive influence of sales promotion on consumer satisfaction for Honda Scoopy Motorcycles in Bengkulu City, meaning that the higher sales promotions will increase consumer satisfaction for Scoopy Honda Motorcycle products in Bengkulu City. 3) There is a positive influence of sales promotion and brand image on consumer satisfaction for Honda Scoopy Motorcycles in Bengkulu City, meaning that the higher brand image and sales promotions will increase consumer satisfaction for Scoopy Honda Motorcycle products in Bengkulu City.

**Keywords:** Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction,

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat pada saat ini menyebabkan perusahaan untuk alat transportasi. Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktifitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karna dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju ke tempat lain dengan efektif dan efisien.

Salah satunya yaituproduk yang membanjiri pasar diindonesia adalah produk otomotif.Produk otomotif adalah produk otomotif yang banyak diminati di indonesia, masyarakat di kota bengkulu salah satunya, Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak di Indonesia. Honda Motor and Scooter/scoopy India (HMSI) telah mulai menguji skuter otomatis Honda Scoopy 110 cc. Skutik bergaya retro motor populer di pasar Asia Tenggara seperti Indonesia dan Filipina.

Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) melengkapi jajaran skuter mereka dengan meluncurkan produk teranyar. Kali ini pabrikan motor asal Jepang tersebut meluncurkan All New Honda Scoopy.

Dengan model yang semakin stylish, skuter teranyar dari Honda ini tersedia dalam 3 varian dengan 8 warna. President Director AHM Toshiyuki Inuma mengatakan sebagai pemimpin trend di segmen AT scooter, kini AHM membawa Scoopy selangkah lebih maju untuk memenuhi keinginan konsumen. "Untuk berada satu langkah lebih maju, kami menghadirkan styling dan fitur baru seperti penggunaan ban dan velg 12 inch. Namun kami tetap mempertahankan identitas Scoopy melalui identitas garis bodi dengan lampu depan berbentuk oval. Konsumen dapat menikmati kebaruan serta keunikan dari model ini," ujar Inayuma.

Honda Scoopy sendiri menggondong mesin 110cc eSP (Enhanced Smart Power), sehingga mampu memaksimalkan pembakaran secara efisien dan meminimasi gesekan untuk mengurangi resiko energi terbuang percuma, serta mengoptimalkan energi yang keluar. Teknologi eSP terintegrasi dengan ACG Starter untuk menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara, serta menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih Idling Stop System (ISS) yang mampu mematikan mesin secara otomatis saat berhenti lebih dari 3 detik dan hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkannya lagi.

Skutik populer Honda ini mampu mencapai akselerasi 12,73 detik/jam untuk mencapai 200m dan bertenaga dengan kecepatan maksimum mencapai 91,3 km/jam (menggunakan alat uji performa). Produk otomotif ini sangat berkembang pesat di Indonesia dan salah satunya kendaraan bermotor, dalam perkembangan ini digunakan sebagai alat transportasi. Yaitu salah satunya motor scooter dari Honda Scoopy. Honda Scoopy generasi pertama dirilis di Indonesia pada tahun 2010. Dari awal muncul Scoopy sudah mengusung tema retro, yang ternyata mampu menarik hati konsumen.

Menurut data yang Tmcblog peroleh dari Bisnis.com. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pemegang merek Honda pemimpin pasar pada Januari tahun ini dengan distribusi sebanyak 441.165 unit atau menguasai sekitar 77,52 % atau lebih dari 4 pasar. Di posisi kedua Yamaha meraih total distribusi penjualan 110.110 unit atau meraih sekitar 19,35 % pasar. Di posisi ketiga Suzuki membalas dengan 1,6 % (9.100) disusul Kawasaki sebesar 1,51 % (8.608 unit) dan terakhir TVS dengan distribusi penjualan 143 unit di bulan Januari 2019.

Berdasarkan data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), di September 2019 ekspor sepeda motor utuh atau CBU sebesar 79.798 unit secara nasional. Adapun ekspor di dominasi oleh segmen kendaraan skuter dengan angka 60.169 unit, diikuti oleh segmen sport 10.598 unit, dan segmen motor bebek 9.031 unit. Terhadap ekspor motor secara nasional itu, PT Astra Motor (AHM) berkontribusi sebesar 42 % atau sebanyak 33.974 unit. Kontribusi didominasi oleh penjualan Honda Scoopy.

Data di atas menunjukkan bahwa dominasi penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy sangat signifikan. Di sini Peneliti tertarik meneliti secara khusus dari Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy karena dengan produk unggulan dari Honda. Dari tingkat penjualan yang sangat dominan Honda Scoopy tak lepas dari faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen produk Sepeda Motor Honda seperti citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Agar terjamin dengan kepuasan konsumennya, Mengingat persaingan sepeda motor pada segmen skuter matic yang semakin ketat, perusahaan diharuskan memproduksi dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dan mencari ide yang unik pengelolaannya. Dalam pengusaha ini di tuntut untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap kepuasan konsumen, karna terjadi jumlah peningkatan yang memunculkan persaingan semakin ketat karna sebab itu Kepuasan konsumen akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan tersebut timbul karena konsumen membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan konsumen itu sendiri.

Perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan cara meningkatkan produknya seperti pada citra mereknya. Menciptakan kesan menjadi seperti salah satu karakteristik dalam pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasinya yaitu merek produk menciptakan citra dari produk dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam kepuasan konsumen (Agus, et.al., 2016). Salah satu keunggulan yang bisa ditawarkan adalah dari segi merek. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya nilai pemasaran dari merek produk, terutama desain penampilannya. Menurut Kotler dan Armstrong ada Delapan faktor yang menyangkut produk agar mempengaruhi kepuasan adalah pelayanan, kenyamanan, suara, kokoh, simpel, irit warna, dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketetapan manajemen dalam memilih warna sesuai dengan selera konsumen dan kapan harus mengganti produk tersebut. Dari segi desain ada beberapa macam bentuk dan warna pilihan. (Martini, 2015) karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu suatu program keberhasilan pemasaran, berapapun bagus suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menykomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Dalam kegiatan pemasaran moderen sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan tekannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi konsumen, atau sudah menjadi konsumen sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan Oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ginting (2011) menyatakan bahwa : “Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang”. Pemasaran atau promosi memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah periklanan dan promosi penjualan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata dan benak konsumen.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan motor scoopy sebagai objek penelitian, karena setiap merek motor scoopy selalu melakukan inovasi setiap produknya sehingga membuat konsumen penasaran untuk melakukan pembelian. Tetapi dalam suasana persaingan yang semakin ketat, motor scoopy sebagai salah satu alternatif yang praktis berusaha memasarkan produknya dengan melakukan promosi yang gencar dalam menawarkan keunggulan produknya. Sehingga muncul persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkualitas terbaik, yang pada akhirnya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap membeli produk dan melakukan pembelian kembali merek motor scoopy yang diinginkan

Persaingan bisnis retail ini tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut, beberapa tujuan yang biasanya ditetapkan adalah maksimalisasi penjualan, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pengembangan investasi

dan minimalisasi biaya. Deler motor honda yang ada di lingkaran barat merupakan retail yang ada di kota Bengkulu, beberapa deler khususnya deler motor honda di lingkaran barat melakukan persaingan dengan deler lainnya yaitu salah satunya penjualan motor scoopy, persaingan penjualan yang didasarkan pada keunggulan dan inovasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan pun semakin bervariasi agar produk itu mampu diterima di pasaran.

Untuk meningkatkan kualitas produk di mata konsumen dengan menambahkan ekstra pada mereknya seperti warna dan kualitasnya. Motor scoopy yang tidak mau kalah dengan motor lainnya yang memberikan ekstra pada citra merek juga. Untuk selalu menjaga tingkat ketersediaan produknya, sehingga konsumen bisa dengan mudah.

Ketika merek, dan promosi penjualan sudah memuaskan konsumen, maka dicari oleh para konsumen adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisis faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Honda scoopy Tahun 2014-2018**

Tahun	Penjualan/unit
2017	777
2018	1110
2019	1191
2020	1103
2021	1038

Sumber: PT Nusantara sakti

Jika dilihat dari data tabel di atas, volume penjualan Honda Beat di Bengkulu meningkat dari tahun 2017 penjualan sebesar 777 unit sampai tahun 2019 penjualan sebesar 1191 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Honda scoopy yang dapat dipercaya. dan model-model skuter otomatis Honda di Bengkulu memiliki keunggulan di kelasnya karena Honda scoopy dikenal sebagai motor yang bertenaga "bandel" dan irit bahan bakar. merek terkenal dan tampilan yang ramping. sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Akan tetapi pada tahun 2020-2021 jumlah penjualan menurun menjadi 1103 dan 1038.

Setelah melakukan observasi di lapangan bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen pada Motor Honda scoopy di kota Bengkulu mulai tahun 2020-2021. Hal ini dikarenakan terdapat pesaing-pesaing baru yang lebih populer dari segi citra merk sehingga membuat citra merk Honda Scoopy mulai menurun. Dari segi promosi penjualan juga tim marketing masih belum maksimal dalam melakukan promosi penjualan.

## **METODE**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada sepeda motor scoopy yang jumlahnya tak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga jawaban sampel dinyatakan lebih obyektif.

Berikut kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

Cara menentukan jumlah sampel penelitian ini dengan menggunakan teori Size, Hair, et al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk indikator yang digunakan dalam seluruh variabel pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 11 indikator. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel =Jumlah indikator x 5

=11x5

= 55 responden

Dari perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa sampel yang di gunakan dalam penelitian untuk menentukan responden penelitian dengan teknik purposive sampling atau yang dijadikan responden adalah setiap konsumen yang ditemukan pada saat penelitian ini adalah 55 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner dengan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian Likert.

Dimana pernyataan mengandung lima alternatif jawaban. Dan bentuk pernyataan telah disusun menggunakan pengukuran Likert yang diberi bobot sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Skala Likert**

Nomor	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2014.

Pada metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013):

$$X = \frac{x}{n}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

$\Sigma$  = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut.

**Tabel 3.**  
**Kriteria skor tanggapan responden**

Interval	Kategori Penilaian
4,20-5,00	Sangat Baik
3,41-4,21	Baik
2,61-3,41	Cukup Baik
1,81-2,61	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono(2013:)

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang digunakan persamaannya regresi menurut adalah (Ferdinand, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> : Citra merek

X<sub>2</sub> : Promosi penjualan

e : error

**Koefisien determinasi**

Determinasi (R<sup>2</sup>) Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R<sup>2</sup> < 1) Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

**Uji Hipotesis**

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t<sub>tabel</sub> dengan nilai t<sub>hitung</sub>. Apabila nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar daripada t<sub>tabel</sub> maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t<sub>hitung</sub> lebih kecil daripada t<sub>tabel</sub> maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel

sB<sub>1</sub> = Standar error

Kriteria Pengujian :

1. Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, maka Ho diterima bila sig > α = 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak bila  $sig < \alpha = 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### **Uji Simultan(Uji F)**

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen  $X_i$  secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Ferdinand, 2006: 52). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono: 2003: 154) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2) / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

$r^2$  = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

a. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kriteria uji:

1) Nilai Sig.  $< \alpha$  tolak  $H_0$ .

2) Nilai Sig.  $\geq \alpha$   $H_0$  tidak ditolak

## **HASIL**

### **Persepsi Responden Terhadap Citra merk**

Adapun persepsi responden tentang citra merk didapatkan nilai rata-rata yaitu 3,57 dengan kriteria baik. Adapun nilai terendah pada variabel citra merk dengan rata-rata 3,34 adalah kuesioner nomor 1 yaitu sepeda motor honda scoopy memiliki reputasi baik dimasyarakat.

### **Persepsi responden terhadap promosi penjualan**

Adapun persepsi responden tentang persepsi konsumen dari hasil nilai rata-rata untuk variabel ini sebesar 3,45 dengan kriteria baik. Adapun nilai terendah pada variabel promosi penjualan dengan rata-rata 3,29 adalah kuesioner nomor 1 yaitu menurut saya tampilan iklan di TV menarik dan mudah di ingat dalam memperkenalkan sepeda motor Honda Scoopy.

### **Persepsi responden terhadap kepuasan konsumen**

Adapun persepsi responden tentang kepuasan konsumen dari hasil nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 3,70 dengan kriteria baik. Adapun nilai terendah pada variabel promosi penjualan dengan rata-rata 3,4 adalah kuesioner nomor 2 yaitu Saya akan menyampaikan hal yang positif pada orang lain tentang motor honda scoopy.

## **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X1	.574	.292	.513	1.965	.000	.222	4.507
X2	.540	.151	.053	.267	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,264 + 0,574X_1 + 0,540 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 2,264. bernilai positif maka artinya jika nilai variabel citra merk dan promosi penjualan tetap, maka kepuasan konsumen akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,264
2. Nilai koefisien variabel ( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0,574 artinya apabila citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,574 maka variabel ( $X_2$ ) promosi penjualan nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel ( $X_2$ ) 0,540 Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila nilai konsumen kenaikan satu satuan, maka nilai ( $X_2$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 dengan asumsi variabel ( $X_1$ ) nilainya tetap.

#### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 5.**  
**Uji Koefisien Determinasi R Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.630	4.492	2.036

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2022

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien diterminasi  $R^2=0.635$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa independen dan dependen, memberikan sumbangan sebesar 63,5 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t Parsial**

**Tabel 6.**  
**Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X1	.574	.292	.513	5.965	.000	.222	4.507
X2	.540	.151	.053	6.267	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0.000, dan  $X_2$  sebesar 0,001. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap Y. Dilihat dari t hitung untuk variabel  $X_1$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,965 > 1,98698$  dan untuk variabel  $X_2$  t hitung  $> t_{tabel}$  yaitu  $6,267 > 1,98698$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji F**

**Tabel 7.**  
**Uji F Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	567.328	3	189.109	9.373	.001 <sup>a</sup>
Residual	766.672	38	20.176		
Total	1334.000	41			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai F 9,373, ini artinya nilai  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Citra merk Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu. Citra merk mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merk yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merk yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merk negative konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut. Dan suatu citra merk yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merk yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Semakin baik citra suatu merk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merk menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merk pada suatu produk barang atau jasa, maka merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen Kotler dan Armstrong (2001:298).

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merk itu (Sutisna 2003:83). Menurut Ferinda Dewi (2008: 203) berpendapat citra merk adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merk adalah persepsi tentang merk yang digambarkan oleh asosiasi merk yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merk yang baik terhadap sesuatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap. Seseorang. Sesuatu citra merk yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merk yang baik cenderung akan lebih mudah diterima Widodo (2016) citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

Promosi penjualan merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Promosi penjualan berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain.

## **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu, artinya semakin tinggi citra merk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu.

2. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu, artinya semakin tinggi promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen prouk Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan dan citra merk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu, artinya semakin tinggi citra merk dan promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen prouk Sepeda Motor Honda scoopy dikota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- AA ( Natalia, Priccila, and Mumuh Mulyana). "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2.2 (2014): 119-128. )
- Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevants*. San Fransisco :Jossey Bass
- Agusni, M. P., Hia, Y. D., & Wahyuni, S. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Melalui Pembiayaan Mega Sentral Finance Cabang Tapan Pesisir Selatan*.
- Alfian, B. (2012) *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin*
- Amstrong, K. P. (2012) *Principles Of Marketing*. New York :Pearson Education.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang )*. *Manajemen*, 4(3), 1-11
- Angipora , Marisu P. (2002) *Dasar dasar pemasaran. Edisi ke 2* PT Raja grafindo persada jakarta.
- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Amwaluna*, 12), 178-189
- Arista, E. D. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*, 13), 37-45
- Aryandi, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen." *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17.2 (2011)
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan* Cet. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bagong, Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : kencana Prenanda Media Group
- Bastian, Danny Alexander. "Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-9. )
- Basu Swasta. (2001) *Manajemen Penjualan, Cetakan Kelima*. BFSE : Yogyakarta

- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Indrasari, Meithiana. *PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN: pemasaran dan kepuasan konsumen*. Unitomo Press, 2019.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).