

Pengaruh promosi penjualan dan *brand knowledge* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha

JMSAB

Machmed Tun Ganyang

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Paper type
Research paper

Abstract

This research aim to determine the effect of sales promotion and brand knowledge on purchase intention of Yamaha motorcycles. This research used quantitative approach and use survey to collect data from 100 respondents who rided Yamaha motorcycles. The sample technique used is purposive sampling. Questionnaire was used for measuring respondent's response, which was distributed through Google Form to respondents. Analysis of the data use hypothesis testt (t-test). The result of this research indicates that sales promotion has an effect significantly on purchase intention and brand knowledge has an effect significantly on purchase intention.

Keywords: sales promotion, brand knowledge, purchase intention, Yamaha motorcycle

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek promosi penjualan dan pengetahuan merek terhadap niat beli sepeda motor Yamaha. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner yang menggunakan formulir google kepada 100 responden yang merupakan pengendara motor Yamaha. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel, yakni purposive sampling. Kuesioner digunakan untuk pengukuran respon dari responden. Data dianalisis dengan menggunakan uji hipotesis (uji-t). Dari perhitungan yang dilakukan dalam analisis data diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek secara statistik signifikan terhadap minat beli dan pengetahuan merek memiliki efek yang secara statistik adalah signifikan terhadap minat beli.

Received: 15 Feb 2019
Accepted: 25 Apr 2019
Online: 30 Apr 2019

*Email korespondensi: machmed.ganyang@kalbis.ac.id

Pedoman Sitasi: Machmed Tun Ganyang. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71 - 80



**Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 2, No.1, April
2019, pp. 71 - 80**
eISSN2655-237X

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas untuk merancang, memproduksi dan menyampaikan suatu barang atau jasa kepada konsumen. Dalam perkembangannya, pemasaran menjadi alat untuk kekuatan bersaing pada pasar, agar dapat tetap bertahan pada pasar tersebut. Oleh karena itu pemasaran bertujuan untuk membangun citra atau kesan atas produk di benak konsumen. Konsumen menganggap merek merupakan bagian penting suatu produk, lalu citra produk sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pemilihan dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam bisnis, produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditransaksikan. Kotler *et al* (2006: 51) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke suatu pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan diproses menjadi barang jadi untuk dijual. Dalam rangka penggunaan yang lebih luas, barang dapat merujuk pada sebuah komoditi atau unit, sekumpulan barang yang sama, sekumpulan barang atau jasa, atau suatu pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditransaksikan pada pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semua produk adalah benda nyata yang dapat terlihat, diraba, dan dirasakan. Oleh karena produk adalah benda ril. Mengingat produk memiliki banyak jenis. Jenis-jenis produk secara garis besar dikelompokkan kedalam 2 kelompok, yaitu barang untuk dikonsumsi dan barang untuk diproses kembali oleh industri. Barang konsumsi (*consumer products*) merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen akhir atau lazim disebut rumah tangga. Artinya dibeli untuk dikonsumsi bukan untuk dijual.

Sepeda motor adalah salah satu contoh barang ril, sepeda motor saat ini makin banyak dibutuhkan masyarakat. Sebagai contoh di Jakarta karena jalan yang mengalami kemacetan terus menerus, hingga sepeda motor dianggap sebagai solusi kemacetan. Hal ini menimbulkan persaingan di antara sesama pabrikan yang memproduksi sepeda motor. Agar dapat merebut pasar, masing-masing pabrikan yang memproduksi merek tertentu berusaha menampilkan kelebihan merek yang diproduksi, agar dapat meraih pasar dengan menjual produknya sebanyak-banyaknya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor, antara lain kualitas dari sudut tampilan, tersedianya suku cadang, tersedianya bengkel resmi, rancangan produk, kinerja mesin dan harga jual. Pada pasar Indonesia terdapat berbagai jenis merek sepeda motor, yakni : Honda, Suzuki, Kawasaki, Yamaha, dan lain-lain. Tersedianya banyak merek sepeda motor pada pasar Indonesia memberi pilihan yang banyak, sehingga konsumen dapat memilih merek sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Salah satu merek yang diminati adalah Yamaha, saat ini Yamaha menempati peringkat kedua setelah Honda dalam penjualan, berkat upaya pengembangan produk yang dilakukan sesuai dengan selera pasar, yakni dengan memperhatikan minat beli konsumen.

Konsumen membeli produk untuk dikonsumsi bukan karena nilai dari fungsi awalnya, tetapi karena perilaku yang dilakukan oleh individu-individu-individu dalam pembelian sering berbeda. Dalam upaya realisasi rencana pembelian konsumen terdapat beberapa jenis variabel yang mempengaruhi, yang mana variabel tersebut terdapat pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya. Variabel-variabel tersebut ada tendensi untuk berinteraksi satu sama lain.

Keller dan Kotler (2012: 11) mendefinisikan merek adalah simbol, tanda, nama, istilah, atau kreasi, atau campuran kesemuanya, yang ditujukan sebagai penanda barang atau jasa dari suatu merek atau sekumpulan merek dan dalam rangka membedakannya dari barang atau jasa

milik merek pesaing. Sehingga *brand* menjadi suatu ciri-ciri pemasar atau pabrikan. Promosi digunakan oleh pemasar dalam rangka memasarkan barang dari *brand*nya dan dalam rangka untuk mengetahui sejauhmana *brand* tersebut dikenal oleh konsumen pada pasar tertentu. Oleh karena itu diperlukan promosi penjualan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen akan keberadaan merek tersebut.

Sementara itu Kotler dan A.B. Susanto (2000: 774) menyatakan promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba maupun membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi penjualan akan memberikan pengetahuan atas produk yang dipromosikan sehingga konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Mengingat sampai saat ini Yamaha menempati urutan kedua setelah honda, namun akhir-akhir ini makin banyak yang menggunakan Yamaha, sehingga penjualan meningkat. Namun peningkatan penjualan ini belum melampaui penjualan Honda, padahal promosi penjualan yang dilakukan sudah begitu banyak, sehingga kepercayaan terhadap merek Yamaha semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun rumusan masalah antara lain: (1) Bagaimana efek promosi penjualan atas minat beli sepeda motor Yamaha ?; (2) Bagaimana efek pengetahuan atas minat beli sepeda motor Yamaha ?. Adapun tujuan penelitian ini, meliputi : (1) Untuk mengetahui seberapa besar efek promosi penjualan atas minat beli motor Yamaha ; (2) Untuk mengetahui efek pengetahuan merek atas minat beli motor Yamaha ;

Manfaat dari penelitian ini meliputi : (1) Bagi perusahaan, merupakan masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan promosi penjualan;(2) Sebagai implementasi dari ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan promosi penjualan, kepercayaan terhadap *brand* , minat beli, bagi yang melakukan penelitian ini. ;(3) Dapat digunakan sebagai sumber literasi bagi penelitian yang akan dilaksanakan di kemudian hari .

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengalaman lingkungan eksternal dari konsumen. Ketika jumlah informasi mencapai jumlah tertentu maka konsumen akan melakukan penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu minat beli sering digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen dalam berbagai studi. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan subjektif dari konsumen terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fisbein and Adzen, 1975, dalam Nan-Hong Lin, 2007).

Model EKB Yang dikembangkan oleh Engel, Kollat dan Blackwell(1984) dalam Nan-Hong Lin, (2007) , adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi proses keputusan konsumen .Model tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkesinambungan, termasuk masalah pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi solusi, dan pembuatan keputusan. Proses tersebut juga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal , seperti informasi input, informasi proses, motivasi umum, faktor lingkungan dan lain-lain. Di antara faktor-faktor ini, maka pengumpulan informasi stimulasi dari lingkungan adalah dua faktor krusial yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Nan-Hong Lin, 2007).

Menurut Kotler(2000) bahwa perilaku konsumen ada ketika konsumen dirangsang oleh faktor lingkungan eksternal dan akan menjadi keputusan pembelian atas dasar karakteristik personal dan proses keputusan mereka. Faktor-faktor tersebut, termasuk seperti pemilihan produk, merek, penjual, waktu, dan kualitas serta kuantitas . Atinya bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan mereka atas produk dan merek.

Promosi penjualan

Kotler (1999) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan termasuk alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar yang cepat dan kuat. Peretail online memberikan promosi yang bervariasi, seperti pemberian hadiah, potongan harga, ongkos kirim gratis untuk menarik perhatian pembeli untuk mengunjungi website mereka. Promosi penjualan juga merupakan atribut penting untuk menghasilkan kesan yang baik terhadap suatu toko. Promosi melalui harga adalah salah satu strategi untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dan untuk meningkatkan bisnis. Biasanya perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menarik konsumen yang akan mengganti penggunaan merek tertentu, merangsang pembelian ulang produk dari suatu merek, atau merangsang pemberian nilai tambah (Huff and Alden, 2000) dalam Xinhe Su (2018).

Menurut Eccon, J. (2015) Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk menghasilkan permintaan atas produk atau penawaran pemasaran khusus yang akan memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen dan bagi perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan produknya. Kebanyakan studi tentang promosi penjualan menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan perilaku konsumen dalam pembelian, walaupun pengaruh tersebut berbeda untuk beberapa komponen.

Pengetahuan merek

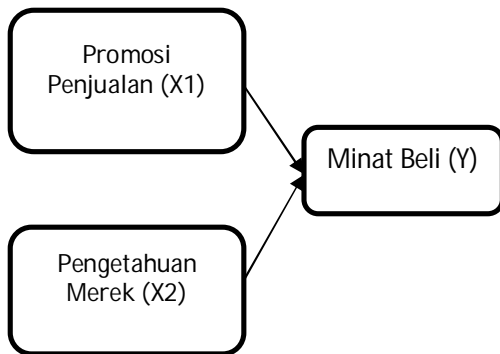
Berapa nilai dari sebuah merek? Bagaimana merepresentasikan produk? Kotler (2000), berpendapat bahwa merek itu dapat berupa nama, terminasi, simbol, rancangan dari semua yang di atas, dan digunakan sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk lain milik pesaing. Sebagai contoh Nike memilih tanda cek sebagai imajenya yang menghasilkan kesan positif. Keller (1993) mendefinisikan merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen terhadap produk. Jadi merek tidak ada dalam teknologi, keunggulan atau aktual dari produk, akan tetapi adalah sesuatu yang dibawa dalam promosi atau iklan.

Melalui merek akan memungkinkan konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, risiko pembeliannya, yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan yang berbeda dari produk lain. Ketika konsumen mengalami hal positif dalam penggunaan suatu produk, maka hal ini akan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dari produk tersebut.

Konsumen biasanya memiliki waktu yang sangat terbatas untuk memiliki pengetahuan tentang suatu merek dalam melakukan pembelian ketika menemukan produk yang mirip, sebagai hasilnya maka mereklah yang akan menjadi kriteria untuk memilih. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori dan pengalaman pribadi untuk mengambil suatu keputusan. Pengetahuan merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Untuk mengukur pengetahuan atas merek suatu produk dapat digunakan, antara lain (1) Pengetahuan subjektif; (2) Pengetahuan Objektif; (3) Pengetahuan atas dasar pengalaman menggunakan produk.

Kerangka Model dan Hipotesis

Model konseptual merupakan pola hubungan yang menggambarkan relasional variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model konseptual dari riset ini adalah sebagaimana terdapat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Niat pembelian merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu et al. 2011) dan itu dianggap sebagai langkah awal dalam perilaku pembelian (De Magistris dan Gracia, 2008). Pengukuran niat pembelian sebenarnya mencerminkan perilaku pembelian masa depan (Grewal et al., 1998), lebih mudah dipahami dan ditafsirkan sehingga dapat digunakan dalam peramalan penjualan (Armstrong et al., 2000). Untuk mempelajari apa yang mendorong niat untuk membeli sepeda motor, perlu diketahui terlebih dahulu, bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan termasuk fisiologis dan / atau sosial-psikologis (misalnya prestise, pengakuan, kenyamanan) untuk kemudian, fokus pada faktor-faktor yang mungkin untuk membentuk sikap pelanggan terhadap produk merek Yamaha.

Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Jika konsumen memiliki niat beli positif, maka manajemen merek positif akan mempromosikan pembelian itu. Zubcsek, Katona, dan Sarvary (2017) menyajikan beberapa argumen yang mendukung asumsi bahwa pola perubahan konsumen cenderung mewakili preferensi produk mereka, yang harus digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan promosi yang disediakan. Sejalan dengan ini, Shen (2015) berpendapat bahwa pembelian tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas banyak orang, tetapi juga ada serangkaian faktor penentu, seperti sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang cenderung memengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Karenanya, informasi produk dalam iklan yang ditampilkan melalui berbagai media merupakan penentu minat beli konsumen.

H₁ Promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli konsumen

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi yaitu 4P (Produk, harga, tempat dan promosi) dalam bauran pemasaran. Iklan sebagai salah satu strategi promosi, adalah alat penting dalam menciptakan kesadaran di benak pelanggan potensial untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Produsen membuat tautan emosional dengan pelanggan melalui iklan. Akibatnya, lebih mungkin bahwa pelanggan semacam ini menciptakan hubungan emosional dengan merek. Pengetahuan merek atau kesadaran merek mencerminkan kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2006). Kesadaran merek pada konsumen menunjukkan keakraban yang tinggi dengan merek dan mengurangi persepsi risiko sementara nilai produk yang dirasakan konsumen cenderung tetap tidak terpengaruh oleh harga (Lin, 2008). Kesadaran membantu keputusan pelanggan ketika melakukan penilaian obyektif dari suatu produk (Lin, 2008).

Kakkos, Trivellas, dan Sdrolias (2015) menyimpulkan pengetahuan konsumen akan merek dalam bentuk kesadaran merek memiliki efek positif terhadap minat membeli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ Pengetahuan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Data

Data merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan yang melakukan pengamatan (Sugiyono, 2013: 225). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari jawaban kuesioner sebagai respon dari konsumen yang pernah memiliki dan merasakan motor Yamaha . Data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti disebut data sekunder, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013: 225). Data sekunder dalam penelitian ini adalah mencakup data penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia dan merek produk motor lain di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha . Jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Kriteria yang menjadi anggota sampel dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha . Ukuran sampel minimum dapat diperoleh dengan menggunakan metode Lemeshow (Sunyoto, 2011: 23). Sehingga di peroleh hasil dari perhitungan berjumlah 100 sampel. Teknik penentuan sampel yakni *purposiv samplinge*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2015: 67). Sampel yang digunakan dala riset ini merupakan setiap orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha . Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden.

Pengukuran (measurement)

Minat beli diukur dengan (1) Minat transaksional;(2) Minat referensial;(3) Minat preferensial,;(4) Minat eksploratif .diadaptasi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Edwin Sholeh Rahmanullah.

Promosi penjualan diukur dengan (1) Pemberian potongn harga;(2)Pemberian hadiah, diadaptasi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Valentinus Indra Adi Putro

Pengetahuan merek diukur dengan (1) Pengenalan merek;(2) Reputasi merek;(3) Daya Tarik merek; (4)Loyalitas, diadaptasi dari kuesioner yang dikembangkan oleh Valentinus Indra Adi Putro.

Teknik analisis

Uji regresi berganda dilaksanakan dalam rangka penentuan signifikansi dari masing-masing nilai koefisien regresi (b_n) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) (Sunyoto, 2011: 126). Menurut Sunyoto (2011: 145) Dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar efek variabel independen atas variabel dependen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_nX_n + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi, sebelum analisis dilakukan maka terlebih dahulu kuesioner memenuhi uji asumsi atau pengujian persyaratan analisis regresi. Berikut urutan pengujian asumsi persyaratan analisis regresi:

Peneliti untuk menguji normalitas data, digunakan metode *Nonparametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Diperoleh hasil signifikansi hitung > nilai α yakni sebesar 0,10, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selanjutnya dari uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF < 5 sehingga disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Dari uji heterokedastisitas diperoleh nilai signifikansi hitung > nilai α yakni sebesar 0,10, jadi disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis regresi

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.544	2.237

a. Predictors : (Constant) , Promosi Penjualan, Pengetahuan Merek.
 b. Dependent Variable : Minat Beli.

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi pengaruh variabel independen atas variabel dependen. Pada kolom *Adjusted R Square* didapatkan nilai sebesar 0,544 yang berarti bahwa variabel promosi penjualan dan pengetahuan merek terhadap minat beli memiliki kontribusi sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Konstan	X₁	X₂
Beta	1,578	0,560	0,146
Std. Error	1,516	0,095	0,134

Tabel di atas menunjukkan angka konstanta, dan koefisien regresi masing-masing variabel, sehingga persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y \text{ (Minat Beli)} = 1,578 + 0,560X_1 \text{ (Promosi Penjualan)} + 0,146X_2 \text{ (Pengetahuan Merek)} + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasil yang diperoleh dari regresi linear adalah :

1. Angka konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1,578, berarti jika promosi penjualan (X_1) dan pengetahuan merek (X_2) tidak ada (bernilai 0) , maka minat beli (Y) menjadi 1,578.
2. Koefisien regresi Variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,560, berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan promosi penjualan (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,560.
3. Koefisien regresi variabel pengetahuan merek (X_2) sebesar 0,146, artinya jika variabel *independent* lainnya bernilai tetap dan pengetahuan merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,146.
4. Koefisien regresi berganda promosi penjualan (X_1) sebesar 0,560 dan pengetahuan merek (X_2) sebesar 0,146, , artinya Yamaha perlu memperhatikan promosi penjualan dan pengetahuan merek, mereka sebagai suatu *instrument* pemasaran secara bersama-sama untuk memperbaiki dan mempertahankan minat beli konsumen. Apabila secara bersama-sama variabel promosi penjualan dan pengetahuan merek, dinaikkan sebesar 1, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,799 dan masih belum bisa melebihi angka konstan dan dibutuhkan kenaikan sebesar 3, sehingga penting bagi Yamaha untuk lebih memperkuat strategi merek mereka untuk memperbaiki dan mempertahankan minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji t

	<i>T_{hitung}</i>	<i>Signifikansi</i>
Konstan	1,086	0,280
Promosi Penjualan (X_1)	1,859	0,000
PengetahuanMerek (X_2)	1,870	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 11 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Variabel promosi penjualan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,859 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,66 dan nilai signifikan (*P value*) adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $1,859 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya, secara sendiri variabel promosi penjualan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Variabel pengetahuan merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,870, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,66 dan nilai signifikan (*p value*) adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $1,870 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya, secara sendiri variabel pengetahuan merek (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, promosi penjualan memiliki efek yang secara statistik signifikan atas minat beli motor Yamaha ; kedua, pengetahuan merek memiliki pengaruh yang secara statistik signifikan atas minat beli sepeda motor Yamaha .

Implikasi

Dari kesimpulan di atas, dapat disusun implikasi manajerial sebagai berikut : (!)Jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli terhadap sepeda motor Yamaha, maka perusahaan bisa melakukannya

dengan jalan meningkatkan promosi penjualan, yang dapat berupa pemberian potongan harga maupun pemberian hadiah; (2) Jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli terhadap sepeda motor Yamaha, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan tentang Yamaha kepada konsumen potensial maupun konsumen loyal.

Saran Keterbatasan Studi

Dilihat dari koefisien Ajusted R Square sebesar 0.544, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 54,4 %, biasanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 45.6. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya disarankan (1) Untuk meneliti variabel bebas di luar penelitian yang telah dilakukan ini; (2) Untuk memperpanjang durasi penelitian; (3) Untuk memperbanyak responden dalam penelitian.

REFERENSI

- Alzen, et al (2016), The Effect of Brand Name on Consumer Purchase Intention in Kano Metropolis: A Conceptual Model International Journal of Management and Commerce Innovations ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 4, Issue 1, pp: (58-63), Month: April 2016 - September 2016
- DelVecchio, *et al* (2006), The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis, *Journal of Retailing*; Vol. 82, No.2, page 203–213.
- Eccon, D, J, & Joan, L. M. (2012). Expected product price as a function of factors of price sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 293-300. doi:10.1108/10610421211246702.
- Familmaleki, *et al* (2015), Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Published date : April 17, 2105
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European Edition). Europe: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Kevin L.K. (2006) *Marketing*, 7th edition. Australia: Pearson Education Australia.
- Kotler, P. *et al.* (2012). *Marketing Management*, 14th edition. Australia: Person Education Australia.
- Ling, N, H, (2017), The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount *Journal of International Management Studies*.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putro, A,I,V, (2019) Analisis Perbandingan Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Antara Starbuck Coffee Dan Mark Coffee, Jakarta: Magister Management Kalbis Institute.

- Rahmanullah. S, E,(2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Infrastruktur Pendukung Terhadap Perceived Value Dan Minat Beli Sepeda Motor Listrik, Jakarta:Magister Management Kallbis Institute.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, 2nd Edition. New York: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Su, Xinh (2018), Price Awareness, Social Influence, Sales Promotion And Brand Awareness Affecting Purchase Intention Of Cosmetic In Bangkok, Bangkok University.
- Tomalieh, E, F, (2016), The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention, The Mediating Role of Brand Image, *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 8; 2016.
- Vahdati dan Nejad (2016), Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, No. 2, 1–26, 2016

PROFIL PENULIS

Dr. Machmed Tun Ganyang memperoleh Gelar Doktor di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Negeri Jakarta tahun 2016, memperoleh gelar Magister Manajemen Keuangan dari STIE Tri Dharma Widya Jakarta tahun 1998 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Perusahaan, konsentrasi Pemasaran dari Universitas Jember tahun 1990. Saat ini penulis adalah Dosen di Pascasarjana Magister Manajemen Kalbis Institute. Selain sebagai akademisi, penulis aktif juga sebagai praktisi dan pernah bekerja di beberapa perusahaan, direktur sebuah CV dan menjadi ketua Yayasan di Bekasi. Saat ini penulis juga aktif sebagai konsultan pemasaran untuk berbagai perusahaan. Penulis dapat dihubungi di machmed.ganyang@kalbis.ac.id