

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI LUBUK SIKAPING

YURASTI, TIA OKTAVIANI

Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa
yurasti8@gmail.com

Abstract: *Purchase decisions are based on the knowledge that consumers get based on information so that consumers are sure of the goods or services needed. This research aim to prove how advertising influence and brand image to purchase decision. Reseach was conducted in Lubuk Sikaping and the populationin this study are consumer who had used of Honda Vario Motorcycles . The research sample consisted of 100 respondent. The data collection methods were Observation, Interview, Documentation and Questionnaire. Data are analyzed using multiple linear regression. The result showed that partially advertising has a significant effect on the Purchase Decision of Honda Vario Motorcycle, with a significant value of $0.001 < \alpha 0.05$. Brand Image does not have a significant effect on Purchase Decisions for Honda Vario Motorcycles with a significant value of $0.130 > \alpha 0.05$. Advertising and Brand Image gave significant effect on the Purchase Decisions for Honda Vario Motorcycles simultaneously by the significant value of $0.000 < \alpha 0.05$.*

Keywords: *Advertising, Brand Image, Purchasing decision.*

Abstrak: Keputusan pembelian didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh konsumen bahwa konsumen mendapatkan informasi sehingga mereka yakin akan barang dan jasa yang mereka butuhkan Penelitian ini bertujuan membuktikan seberapa besar Pegaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan di kecamatan Lubuk Sikaping dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Vario di kecamatan Lubuk Sikaping. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dengan nilai signifikan sebesar $0,130 > \alpha 0,05$. Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Saat ini kita memasuki era globalisasi, dimana antar perusahaan nasional maupun multinasional saling bersaing secara global, baik bersaing secara langsung maupun tidak langsung. Adapun banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Parameter kesuksesan pemasaran produk adalah semakin meningkatnya jumlah konsumsi produk tersebut oleh masyarakat. Sehubungan preferensi konsumen berbeda pada produk yang ingin dikonsumsi maka seorang marketing manager wajib menganalisa pasar dan mengetahui strategi apa yang akan dipakai dalam penjualan produknya agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan dan lebih inovatif terhadap perkembangan produk dipasar.

Transportasi telah menjadi kebutuhan primer, oleh karenanya kebutuhan akan transportasi semakin meningkat terutama penggunaan sepeda motor, saat ini sepeda motor jenis matic lebih banyak diminati konsumen dikarenakan pengoperasiannya yang sangat mudah tanpa perlu ganti gigi dan tidak menggunakan kopling. Dari data Asosiasi Industri Motor Indonesia pada tahun 2021, penjualan sepeda motor mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan 2019 yaitu 6,38 juta unit pada tahun 2018 dan 6,48 juta unit pada tahun 2019, namun terjadi penurunan pada tahun 2020 ketika pandemic COVID-19 dan pada tahun

2021 jauh lebih baik dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yaitu 3,66 juta unit tahun 2020 dan 5,05 juta unit pada tahun 2021, pada tahun 2022 naik lagi menjadi 5,22 juta unit.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dapat dilihat penjualan Honda Vario tahun 2019 – 2021 yaitu :

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Matic Tahun 2019-2021

MEREK	2019 (UNIT)	2020 (UNIT)	2021 (UNIT)
HONDA BEAT	1.482.216	1.855.349	1.814.600
HONDA VARIO	987.994	1.277.024	1.306.600
HONDA SCOOPY	104.625	350.925	586.22
YAMAHA MIO	495.023	539.958	389.852
YAMAHA NMAX	76.208	961	254.826

Sumber : AISI, 2021

Konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif sesuai dengan preferensi. Dari data penjualan diatas konsumen lebih banyak memilih Honda Beat dibandingkan vario.

Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk ditentukan oleh stimulus (rangsangan), apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa dirinya penting atau tidak dalam keputusan pembelian produk barang atau jasa. Dengan demikian, bisa dikatakan ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian produk atau jasa dan ada juga konsumen yang memiliki keterlibatan rendah terhadap pembelian produk barang atau jasa. Tiap konsumen membuat keputusan yang berbeda dalam menciptakan, membeli, serta memakai produk serta merek yang berbeda pada kurun waktu tertentu (Lorinda dan Amron, 2023). Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh konsumen bahwa konsumen mendapatkan informasi sehingga mereka yakin akan barang dan jasa yang mereka butuhkan (Kotler &Armstrong, 2018).Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan.

Persaingan yang semakin ketat, membuat produsen sepeda motor harus memikirkan strategi-strategi yang menarik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media eleltronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media, menurut Kasali (dalam Fitriah, 2018).

Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2012) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen sehingga pada pola pandang konsumen dapat mengerti akan citra merek produk tersebut. Citra Merek (*Brand Image*) dapat membuat konsumen untuk mengenal

produk, mengevaluasi kualitas produk dari produk tersebut, serta dapat membuat pembelian yang tinggi (Mandira & Arnanta, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mastuti, Haris & Sujana (2019) menemukan bahwa iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorinda & Amron (2023) menyatakan bahwa variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda. Semakin tinggi iklan yang dibuat saat memproduksi sepeda motor semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil (Nur'aini dan Rahmad Hidayat, 2022; Aina 2017).

Citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian (Dewi & Indiani, 2021), (Gunawan & Kunto 2022), (A.N. Pratama & K.A. Hayuningtias, 2022). Berbeda dengan hasil penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Asri, 2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sepeda Motor Honda Vario adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang di produksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2006. Skuter ini di maksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario merupakan skutermatik dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda, sistem bahan bakar injeksi dan *idling stop system*. Konsumen memiliki pilihan produk sesuai dengan keinginan seperti Honda Vario 110, Honda Vario 125 dan Honda Vario 150. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Lubuk Sikaping.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Lubuk Sikaping. Jumlah sampel sebanyak 100 dengan pertimbangan sudah melebihi sampel minimal penelitian korelasional ($n=30$). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario yang bergender wanita ataupun pria dengan usia 18 tahun sampai 57 tahun dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sebelum data dikumpulkan dan diolah, maka dilakukan uji coba instrumen guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,3$ sebaliknya bila nilai *corrected item total correlation* $< 0,3$ berarti tidak valid (Sugiono, 2013). Suatu instrument dikatakan reliabel jika Conbach's Alpha $> 0,7$ (Sekaran, 2011). Analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Salah satu syarat untuk bisa menggunakan analisa regresi linear berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Adapun metode pengujian dilakukan sebagai berikut: 1) Normalitas data diuji dengan Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai *asympt sig (2-tailed)* $> 0,05$; 2) Uji linearitas dengan melihat grafi *P-Plot*. Bila titik-titik bergerak menuju searah garis linear maka model regresi dinyatakan linear; 3) Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatter Plot*. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas; dan 4) Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian digunakan uji t dan uji F. Besarnya kemampuan atau kontribusi dari variabel iklan

dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian digunakan uji koefisien determinasi (*R-square*).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pada penelitian ini yang diukur adalah ketepatan pemilihan item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2013) “Valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya”. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya. Hasil uji validitas masing-masing pernyataan yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian, Iklan dan Citra Merek dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30.

Keandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* 0,70 (Sekaran, 2011). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Iklan (X1)	0,804	0,70	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X2)	0,753	0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri atas Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Seluruh variabel penelitian yang digunakan memiliki kehandalan yang memenuhi standar pengujian.

2. Deskriptive Variabel Penelitian

Tingkat pencapaian rata-rata responden pada variabel keputusan pembelian dikategorikan baik, dengan rata-rata 82%. Hal ini dilihat dari indikator keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap produk serta merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan terutama dalam melakukan evaluasi terhadap produk. Tingkat pencapaian rata-rata responden pada variabel iklan dikategorikan baik, dengan rata-rata 82,6%. Serta tingkat pencapaian pada variabel citra merek juga termasuk kategori baik dengan tingkat pencapaian rata-rata responden 84,4% seperti pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Tingkat Pencapaian Responden

No.	Variabel	Skor Rata-rata	Tingkat capaian responden (%)	Kategori
1.	Keputusan Pembelian	4,10	82	Baik
2.	Iklan	4,13	82,6	Baik
3.	Citra Merek	4,22	84,4	Baik

Uji Asumsi Klasik, Sebelum dilakukan Analisa regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam Analisa regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas, Hasil uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Pengujian Normalitas

Variabel Penelitian	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
Iklan (X1)	0,053	0,05	Normal

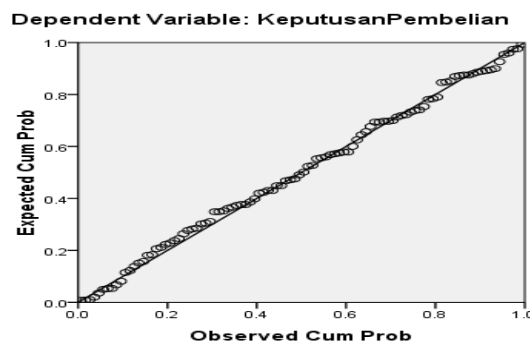
Citra Merek (X2)	0,150	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,100	0,05	Normal

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yang meliputi Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki *asympt sig (2-tailed)* diatas 0,05. Dengan demikian seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal.

Uji Linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Hasil uji linearitas disajikan pada gambar dibawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

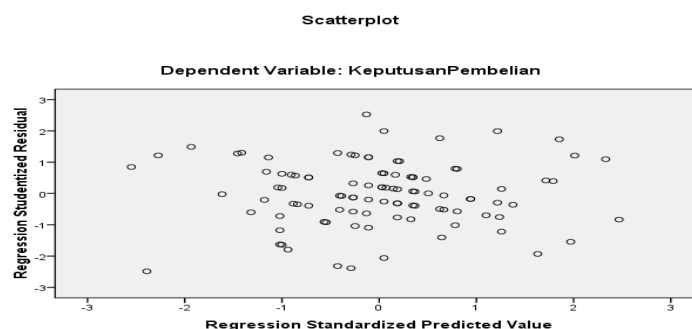


Gambar 1. Grafik P-Plot Iklan Dan Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Gambar 1. grafik *P-Plot* diatas, terlihat bahwa titik – titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model *regresi* penelitian ini adalah linear.

Uji Heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghazali (2012).



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas digunakan untuk meyakini bahwa antar variable bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki pengaruh korelasi antara variable yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,758	4,736		5,227	000		
Iklan	0,272	0,081	0,323	3,356	001	0,953	1,050
Citra Merek	0,146	0,095	0,147	1,526	130	0,953	1,050

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa tolerance dari variabel Iklan dan Citra Merek 0,953 > 0,10 dan nilai VIF 1,050 < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan unuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	24,758	4,736		5,227
Iklan	0,272	0,081	0,323	3,356
Citra Merek	0,146	0,095	0,147	1,526

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Model persamaan regresi linear berganda persamaan diatas adalah:

$$Y=24,758+0,272X_1+0,146X_2+e$$

Untuk membuktikan Pengaruh secara parsial Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Lubuk Sikaping maka dilakukan Uji t. Berdasarkan hasil uji t diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	Sig	Alpha	Kesimpulan
Iklan	0,001	0,05	Signifikan
Citra Merek	0,130	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji t dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha$ 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh G.A.M. Mastuti (2019), Lorinda & Amron (2023) yang menyatakan bahwa variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda. Hasil Penelitian Nur'aini dan Rahmad Hidayat (2022), Aina (2017) juga mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa Semakin tinggi iklan yang dibuat saat memproduksi sepeda motor semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil. Honda harus melakukan hal tersebut yaitu dengan meningkatkan daya tarik dalam proses pembuatan iklan, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

Citra merek tidak mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda vario. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai signifikansi $0,130 > \alpha$ 0,05. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Indiani, 2021), (Gunawan & Kunto 2022), (A.N. Pratama & K.A.Hayuningtias, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang melekat dalam ingatan dan pandangan konsumen di lingkungan Lubuk Sikaping tidak berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena konsumen memiliki pemikiran yang berbeda-beda dalam pembelian sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauzi & Asri, 2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Kecamatan Lubuk Sikaping digunakan uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji F Statistik

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
Iklan, Citra Merek	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil yang memperlihatkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di lubuk sikaping dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mastuti, Haris & Sujana, 2019) yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek honda. Dengan iklan yang menarik yang menampilkan berbagai keunggulan Honda vario dan persepsi citra merek yang positif dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Lubuk Sikaping.

Besarnya pengaruh dari variabel Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian *R-Square*. Nilai *R-Aquare* yang diperoleh sebesar 0,146, ini menunjukkann bahwa kontribusi dari variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda moto Honda vario di lubuk sikaping hanya sebesar 14,6%.

D. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Lubuk Sikaping. Iklan menarik yang menampilkan beberapa keunggulan Honda vario yang belum dimiliki oleh kompetitor saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu diharapkan tim kreatif yang handal untuk mempertahankan iklan yang bisa menarik perhatian konsumen. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan Astra Honda Motor Indonesia belum bisa menarik sepenuhnya perhatian. Perusahaan Astra Honda Motor Indonesia harus memberikan perhatian lebih terhadap citra merek yang sudah melekat di benak konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Lubuk Sikaping. Kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.

Daftar Pustaka

- Aina, Nor. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Desai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.5 No.1.hal 180-192.
- A.N.Pratama & K.A. Hayuningtias (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang. Jurnal Mirai Manajemen Vol., No.1.hal425-436*
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fauzi, Firman & Asri, Ramadhia (2020). *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat). Jurnal manajemen Pemasaran, Vol.14, No.2.hal 86-95. Doi: 10.9744/pemasaran.14.2.86–95*
- Fitriah, Maria, (2018), *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Deepublish.
- Inta Setia Dewi, A.A & Putu Indiani, N.L (2022) Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis UNUD*. Vol.11 No.01. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i01.p08>

- Lorinda, I.P & Amron (2023). Pengaruh Kualitas produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*. Vol 22, No.1. hal 53-64
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson
- Mandira, I.M., & Putra Arnanta, I.P.G.(2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsment dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Reksadana pada Aplikasi Bibit.Eqien- *Journal of Economics and Business*, 12(01),110-121.
Doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i01.1392>
- Mastuti,G.A.M., Haris,I.A., dan Sujana, I N (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Merta Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 11 No.2. hal 448-453.
DOI: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21522>
- Nur'aeni & Rahmad Hidayat (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Desai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. Vol.5 No.2. hal 177-186. DOI: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i2>
- P.A.Gunawan & Y.S Kunto (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 16 No.1, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset.
- Sekaran.U (2011).*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1 Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono.(2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R& D* Bandung:CV.Alfabeta