

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI SHOWROOM PT. ARISTA JAYA LESTARI

Christina Kesuma^a, Roberto Tomahuw^b

^aUniversitas Utpadaka Swastika, christinakesumaa@gmail.com

^bUniversitas Utpadaka Swastika, tomahuw.roberto@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 3, 2023

Revised: October 5, 2023

Accepted: October 9, 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di *Showroom* PT Arista Jaya Lestari. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menganalisis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert*, Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori perhitungan Roscoe dalam buku *Research Methods* Penelitian ini masuk ke dalam kategori ketiga adalah penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga terdapat 3 variabel, maka jumlah anggota sampel = 10 x 3 variabel = 30 sampel. Untuk uji validitas peneliti menggunakan analisis statistik dengan program *Smart PLS* versi 3.0. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian Model Persamaan dari *Inner Model* sebesar $Y = 0.539 (X1) + 0.396 (X2)$. Secara parsial variabel Promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 0.539 atau 53.9% dan signifikan karena nilai *p-value* sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Secara parsial variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif sebesar 0.396 atau 39.6% dan signifikan karena nilai *p-value* sebesar 0.016 atau lebih kecil dari 0.05. Sedangkan 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Juli 2023, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023. Angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) ini merupakan pasar yang cukup besar untuk pengguna kendaraan bermotor di Indonesia. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang terbilang cukup pesat. Pada Januari 2023, tercatat angkanya sudah sebesar 152.565.905 unit atau melebihi setengah dari populasi penduduk Indonesia. Data tersebut didapatkan Korlantas Polri dari jumlah kendaraan bermotor yang teregistrasi sampai 3 Januari 2023. Pertumbuhannya terlihat eksponensial apabila melihat data yang sama di 2020 lalu, yaitu sebesar 136.137.451 unit (16 juta unit dalam dua tahun).

Tabel 1. Penjualan Kendaraan Bermotor di Indonesia

WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT
BY BRAND JAN-FEB 2022

NO.	BRAND	MONTH												SALES	SHARE	
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC			
1	TOYOTA	22.690	24.890												47.781	28.9%
2	DAPAT SU	18.312	19.899												38.211	28.2%
3	HONDA	16.884	11.437												28.321	19.8%
4	DAIHATSU MOTORS	12.130	10.818												22.948	15.4%
5	SUZUKI	7.017	8.792												15.807	9.3%
6	ISUZU	2.697	2.830												5.527	3.4%
7	MITSUBISHI FUSO	2.132	2.294												4.426	2.9%
8	WULING	2.071	2.008												4.079	2.7%
9	INFINITI	2.052	1.794												3.846	2.5%
10	HYUNDAI - HMD	1.292	2.430												3.722	2.5%
11	NISSAN	313	340												653	0.4%
12	DAEWOO	114	330												444	0.3%
13	DAEWOO TRUCKS	239	210												449	0.3%
14	MERCEDES-BENZ CV	132	294												426	0.3%
15	B M W	176	176												352	0.2%
16	WOLVO CARAGE	212	138												350	0.2%
17	MAZDA	206	98												304	0.2%
18	MERCEDES-BENZ PC	141	170												311	0.2%
19	KIA	113	87												200	0.1%
20	MINI	40	31												71	0.0%
21	PEUGEOT	30	31												61	0.0%
22	LEXUS	30	21												51	0.0%
23	FAW	24	40												64	0.0%
24	VOLKSWAGEN	20	20												40	0.0%
25	TATA	20	5												25	0.0%
26	BJD	1	1												2	0.0%
27	RENAULT	1	1												2	0.0%
28	HYUNDAI - HMD	1	1												2	0.0%
29	RENAULT	1	1												2	0.0%
30	DAEWOO	1	1												2	0.0%
31	SCION	1	1												2	0.0%
32	CHEVROLET	1	1												2	0.0%
33	INFINITI	1	1												2	0.0%
GRAND TOTAL		84.992	81.238												166.230	100%
CUMULATIVE		84.992	166.230													

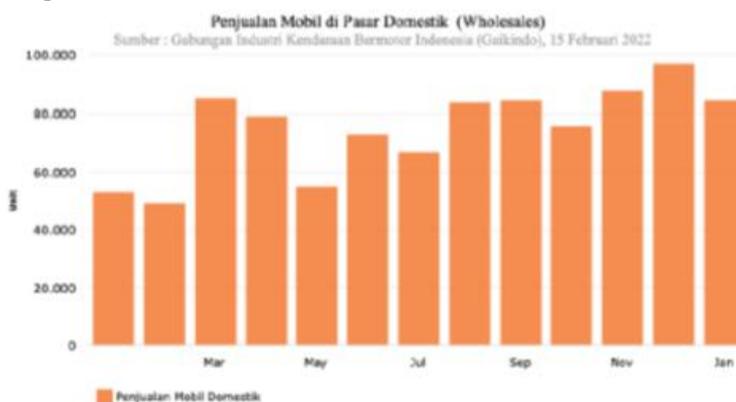
Survei Agoda yang bertajuk Family Travel Trends 2018 yang dilakukan YouGov menunjukkan, 18% wisatawan melakukan satu kali liburan keluarga dalam setahun. Sementara lebih dari 34% melakukan lima perjalanan keluarga pada periode yang sama. Orang Asia mendominasi tren ini. Bagaimana dengan Indonesia? Sebanyak 81% orang Indonesia bepergian bersama keluarga inti selama setahun terakhir, 31% bersama keluarga besar, 54% bersama kakek-nenek atau cucu. Fakta lain, rata-rata orang Indonesia melakukan lima kali liburan keluarga selama setahun terakhir. Durasi liburan keluarga paling populer di antara orang Indonesia adalah 1-3 malam.

Dari data tersebut dapat dikatakan pasar mobil keluarga (SUV) masih sangat terbuka di Indonesia. Maraknya pilihan merek mobil baru membuat masyarakat hingga pencinta otomotif lebih fleksibel dalam menentukan pilihan. Menariknya, survei menyebutkan satu dari empat masyarakat Inggris mempertimbangkan merek mobil asal China untuk mobil baru mereka.

Survei ini digelar oleh website perbandingan mobil dan media asal Inggris, Carwow. Dari riset yang mereka lakukan, 29% masyarakat Inggris mempertimbangkan mobil China dan 71% sisanya tidak mempertimbangkan. "Carwow menemukan bahwa 71% dari masyarakat yang disurvei mengatakan tidak mau mempertimbangkan mobil China. Di sisi lain, dua dari tiga pengemudi (67%) memberikan sinyal keterbukaan mereka untuk beralih merek di masa depan," tulis Carwow. Negara maju seperti Inggris sudah membuka diri untuk mempertimbangkan mobil China demikian juga di Indonesia persepsi terhadap mobil China saat ini pun menjadi pertimbangan konsumen.

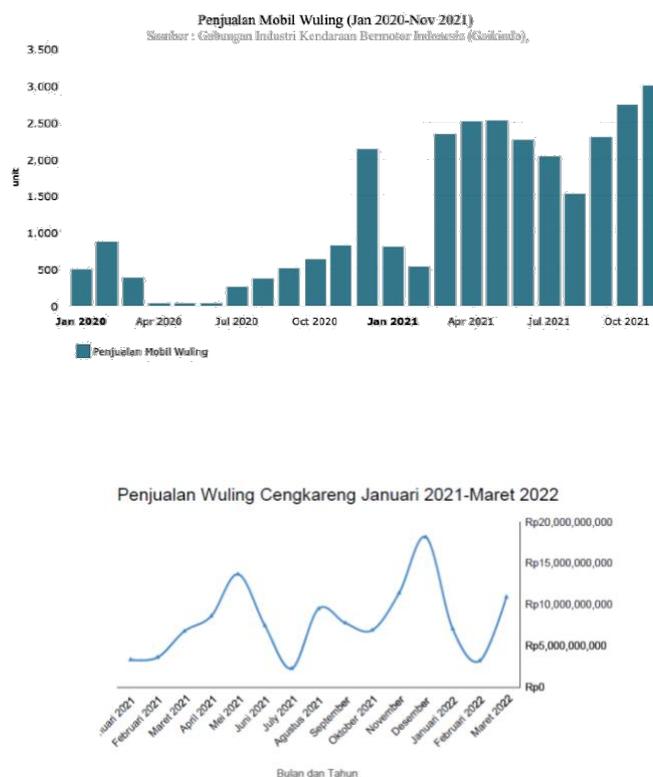
Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis dibidang transportasi kini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dari itu menyebabkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis yang menyajikan keunggulan produk-produknya untuk merebut perhatian calon pembeli. Kesempatan ini yang dapat dipakai oleh produsen mobil dengan membuat beragam jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, dengan begitu kendaraan yang dipasarkan dapat menarik minat konsumen. Mobil jenis SUV di Indonesia saat ini dibanjiri dengan produk seperti Toyota (*Rush*), Honda (*HR-V*), Wuling (*Almaz*), Mitsubishi (*Pajero Sport*), BMW (*X1*), dan lain sebagainya. Kendaraan dengan konsep SUV banyak digemari oleh masyarakat karena fungsinya yang bisa memiliki banyak fungsi dan juga terlihat dari penjualan produk SUV terus meningkat. Perusahaan dalam mengeluarkan produk-produk yang ingin dipasarkan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, dengan begitu hal ini maka produk bisa bersaing di pasar otomotif. Perusahaan sangat dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dengan menghadirkan sesuatu yang bernilai lebih, jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh kompetitor, dengan begitu perusahaan bisa memulai dengan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data yang dibuat oleh databoks pada 15 Februari 2022 dan ditulis oleh Dwi Hadya Jayani dan editor Adi Ahdiat menunjukan penjualan di pasar domestic mencapai 84. 062 pada Januari 2022, menurut laporan Gaikindo.



Gambar 1. Penjualan Mobil

Menurut berita yang di edit oleh Muhammad Khadafi penjualan dealer atau retail Wuling ke konsumen memiliki kenaikan 151,2% secara tahunan menjadi 23. Selain itu menurut data yang dibuat oleh databoks pada 15 Desember 2021 dan ditulis oleh Viva Budy Kusnandar dan editor Annissa Mutia menunjukan bahwa Penjualan Wuling pada November tumbuh 9,4% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Secara akumulasi dari periode Januari hingga November 2021 penjualan mobil Wuling melonjak lebih dari lima kali lipat 408% setelah dibandingkan dengan periode sebelumnya.



Gambar 2. Penjualan Mobil Wuling di Indonesia

Secara akumulasi dari periode Januari hingga November 2021 penjualan mobil Wuling melonjak lebih dari lima kali lipat 408% setelah dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kemudian menurut berita yang di edit oleh Muhammad Khadafi berita yang di unggah oleh dipublikasikan pada 15 Januari 2021. Penjualan mobil pertama ke konsumen mulai tercatat pada saat Agustus 2017. Setelah setahun setelahnya, Wuling tutup buku dengan total penjualan 17.022 unit.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah Faktor Promosi merupakan salah satu variable pemasaran yang digunakan konsumen sebagai referensi dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian yakni salah satu cara memperkenalkan, otomotif.com yang mengkomunikasikan kegunaan dari barang atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Khasanah (2020) bahwa variabel promosi dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Ali Hasan, bahwa word of mouth menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada pembeli. Karena word of mouth bersumber dari pembeli dan untuk pembeli.

Wuling Almaz telah melakukan promosi untuk konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan kegiatan promosi melalui Periklanan (*Advertising*) melalui penggunaan papan reklame, spanduk, penyebaran pamflet ke *outlet* dan iklan pada media massa. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mengadakan acara pameran mobil Wuling Almaz dan juga menggunakan jasa *sales* untuk membantu menawarkan produknya kepada konsumen. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) serta Komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan calon pembeli, Wuling Almaz melakukan promosi dengan melibatkan sales untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen yang dituju. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*).

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Erwin dkk (2021) Keputusan Pembelian adalah faktor pribadi dan karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

Menurut Bancin (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut ini: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2019), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2012) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Menurut Rewoldt dalam Sunyoto (2019), Promosi Konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang lebih cepat di tempat pembelian, barangkali Bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Tujuan-tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut:

1. Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.
2. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
3. Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras.
4. Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
5. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) komponen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi lima faktor utama yaitu:

1. Tipe Pasar Produk
2. Push vs Pull Strategy
3. Kesiapan Konsumen untuk Melakukan Pembelian
4. Tahap dalam Siklus Hidup Produk
5. Posisi Persaingan Perusahaan

Menurut Tjiptono (2012), terbagi menjadi lima elemen bauran promosi untuk pasar konsumen antara lain:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Public Relations
4. Personal Selling
5. Direct & Online Marketing

Menurut Tjiptono dalam Bancin (2021), Citra Merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah (2013), berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bancin (2021), pemberian merek yang tepat memberi andil besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat yaitu:

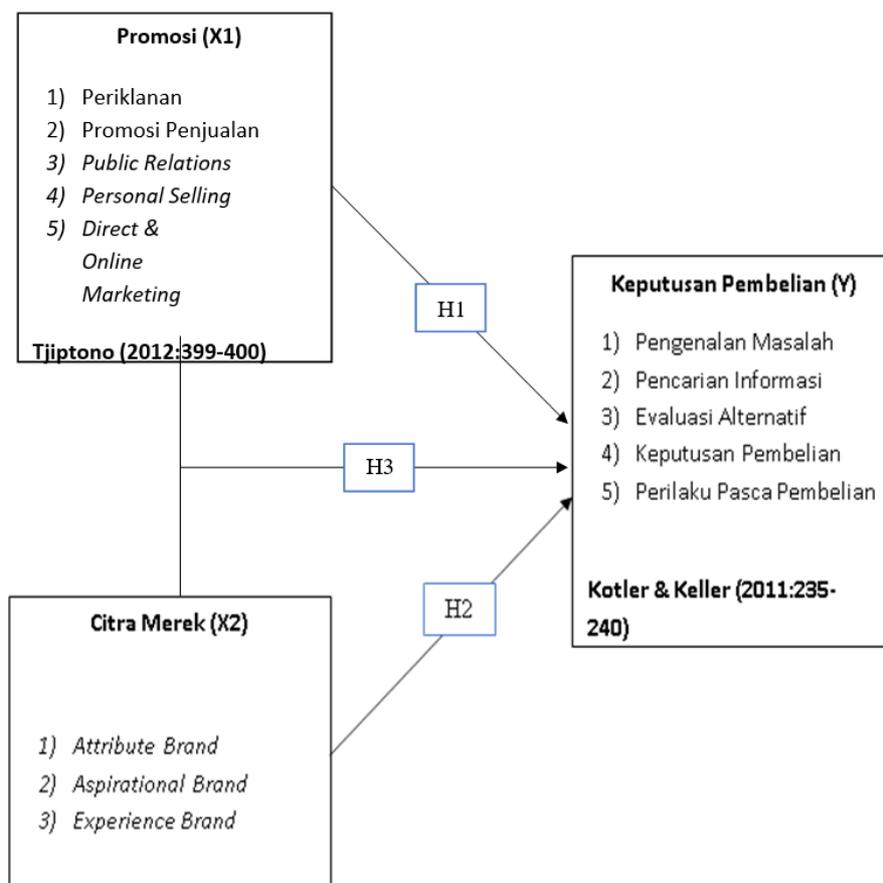
1. Manfaat bagi Pembeli
2. Manfaat bagi Penjual
3. Manfaat bagi Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller dalam Bancin (2021) mengemukakan bahwa beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai-nilai
4. Identitas Perusahaan

Indikator Citra Merek menurut Rahman (2010) terdapat tipe utama citra merek yaitu:

1. Attribute Brand
2. Aspirational Brand
3. Experience Brand



Gambar 3. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan pada konsumen mobil Wuling di *Showroom* PT Arista Jaya Lestari, mobil Wuling Cengkareng, yang beralamatkan di Jalan Lingkar Luar Barat Nomor 7 Cengkareng, Jakarta Barat.

Metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2019).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil merk Wuling

Adapun tehnik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Non Probably Sampling. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa tanggapan dari pelanggan PT. Arista Jaya Lestari.

Metode penelitian menggunakan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R² dari semua peubah laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur. Dengan demikian, fokus dari evaluasi model pengukuran dan model struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan. Santosa, & Paulus. (2018). Langkah-langkah adalah sebagai berikut:

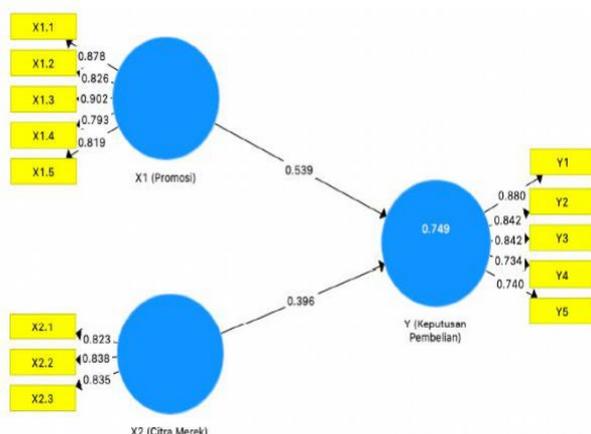
1. Uji Validitas (*Loading Factor*)
2. Uji Hipotesis
3. Uji Persamaan Dasar (*Inner Model*)
4. Uji Nilai R²
5. Uji Nilai F₂
6. Uji Model Fit

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam melakukan melakukan uji validitas, dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* menurut Yamin dan Kurniawan (2011)

1. Uji *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *factor loading*. Bila nilai *factor loading* suatu lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan *valid*, bila nilai *loading factor* kurang dari 0.5 maka dikeluarkan dari model.
2. Uji *Discriminant Validity* dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading*. Kriteria dalam *cross loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Yamin dan Kurniawan (2011:175)



Gambar 4. Hasil Loading Factor

Tabel 5. Outer Loading

Outer Loadings			
Matrix	X1 (Promosi)	X2 (Citra Merek)	Y (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.878		
X1.2	0.826		
X1.3	0.902		
X1.4	0.793		
X1.5	0.819		
X2.1		0.823	
X2.2		0.838	
X2.3		0.835	
Y4			0.734
Y5			0.740
Y3			0.842
Y2			0.842
Y1			0.880

Berdasarkan hasil dari *Loading Factor* dan *Outer Loading* pada gambar diatas bahwa diketahui hasil indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5 sehingga dikatakan valid.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2015:75) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Nilai *AVE* direkomendasikan harus lebih besar dari 0.50 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Promosi)	0.899	0.904	0.925	0.713
X2 (Citra Merek)	0.780	0.787	0.871	0.693
Y (Keputusan Pembelian)	0.868	0.878	0.904	0.655

Berdasarkan hasil dari *Average Variance Extracted* pada tabel diatas bahwa nilai *AVE* untuk variabel Promosi adalah 0.713, variabel Citra Merek 0.693, dan variabel Keputusan Pembelian 0.655 yang artinya ukuran *convergent validity* memiliki ukuran yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan cara melihat nilai *composite* pada konstruk. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0.7. Hasil analisis *construct reliability*. Namun apabila nilai konstruk kurang dari 0.7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut tidak reliabel menurut Noor (2015:150). Berikut ini hasil uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Konstruk

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Promosi)	0.899	0.904	0.925	0.713
X2 (Citra Merek)	0.780	0.787	0.871	0.693
Y (Keputusan Pembelian)	0.868	0.878	0.904	0.655

Berdasarkan hasil dari Reliabilitas Konstruk pada tabel diatas bahwa nilai *composite reliability* dari Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dari 0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien jalur (*path coefficients*) dan melihat nilai *t-test*, apabila diperoleh *p-value* ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara konstruk tersebut kuat atau signifikan menurut Yamin dan Kurniawan (2011:21) & Noor (2015:150). Berikut ini adalah hasil analisis *resampling bootstrapping* dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 (Promosi) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.539	0.552	0.157	3.429	0.001
X2 (Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.396	0.380	0.163	2.428	0.016

Jika dilihat tabel diatas Varibel Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan pada *p-values* 0.001 atau lebih kecil dari 0.05. Nilai *Path Coefficient* 0.539 atau 53.9% dan 0.396 atau 39.6% menunjukkan arah hubungan positif, maka H1 dan H2 dapat diterima.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merk dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling dengan metode penelitian menggunakan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*) yakni *software* SmartPLS Versi 3.2.9. didapatkan hasil bahwa Variabel Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara statistik menunjukkan hasil *path coefficient* 0.539 variabel Promosi dan 0.396 variabel Citra Merek dan nilai *p-value* 0.001 atau lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Besar pengaruhnya Promosi dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di *Showroom* PT Arista Jaya Lestari sebesar 53.9% dan 39.6%. Sedangkan Variabel Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara statistik menunjukkan hasil *R-Square Adjusted* sebesar 0.730. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian mobil Wuling di *Showroom* PT Arista Jaya Lestari ialah sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka H3 dapat diterima.

Implikasi Teori dari penelitian variable Promosi dan Citra Merek yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelola dengan baik akan mampu meningkatkan Penjualan. Promosi yang menarik akan mampu menciptakan daya beli konsumen dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan yang berfokus untuk mencapai keunggulan kompetitif berupaya meningkatkan promosi dalam keputusan pembelian. Citra Merk yang dibangun dengan baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan pula

penjualan. Implikasi praktik studi ini bahwa bentuk fisik dan fitur produk yang mudah dikenali oleh konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Kondisi ini ditunjukkan melalui tingginya respon konsumen dalam menilai bentuk fisik dan fitur yang ada di dalamnya.

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga pada penelitian berikutnya dapat disempurnakan antara lain penelitian hanya dilakukan di salah satu showroom penjualan di kota Jakarta belum mewakili seluruh showroom yang ada di kota Jakarta. Masih perlu diukur variabel lain selain variabel yang ada pada penelitian ini sehingga mendapatkan gambaran yang lebih lengkap lagi.

Berdasarkan penelitian Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Penulis menyarankan agar digunakan variable independent lainnya untuk mengukur pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan pada penelitian berikutnya, dapat pula digunakan variable moderasi untuk mengetahui kuat lemahnya peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Rahman. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Erwin, Musmulyadi, Inawati dan Suciati. (2021). *Keputusan Pembelian Interaktif B2C dan B2B*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran (Ketiga)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. Cetakan ketiga*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jhon, Budiman Bancin. (2021). *Citra Merek & Word of Mouth Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Noor. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Paulus, Insap Santosa. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2011). *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Buku Aplikasi Statistik. Seri 1*. Jakarta: Salemba Indotek.