

PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN SIJUNJUNG

Velga Yasminta Firman¹, Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : velgayasmintaa@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beberapa jenis perusahaan otomotif,, seiring dengan berkembangnya perusahaan otomotif maka minat beli konsumen juga semakin meningkat akan tetapi kemauan konsumen untuk membeli kendaraan mewah sangat rendah jika dibandingkan kendaraan dengan kategori ringan[1]..Menurut [2] menyatakan salah satu factor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi, salah satunya adalah *advertising* dan *sales promotion* . didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [3] menemukan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [4] *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli, Berdasarkan survey pra penelitian Juni 2023 didapatkan keterangan dari 30 orang responden di dapatkan bahwa minat beli motor Honda PCX di kabupaten sijunjung rendah dibandingkan Yamaha NMAX yang mana motor Honda PCX mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 ini membuktikan bahwa motor Honda PCX kurang diminati oleh masyarakat kabupaten Sijunjung. Menurut [5] menemukan *advertising* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

METODE

Cross sectional merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data *Measurement Model Assesment (MMA)* ,uji validitas, reliabilitas

R Square, dan pengujian hipotesis dengan *Structural Model Assesment (SMA)*. Seluruh masyarakat kabupaten sijunjung yang berminat membeli motor Honda PCX dijadikan sebagai populasi sebanyak 80 orang. Variabel *advertising* dan *sales promotion* dijadikan sebagai independen dan minat beli dependen dan citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. [6]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [7]. Menurut [8] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [7].

Tabel 1 : Uji Hipotesis

Pernyataan	Original sample	T Statistic	P Values	Hipotesis
Advertising (X1) -> Minat Beli (Y)	0.355	2.315	0.021	H1 Diterima
Sales Promotion (X2) -> Minat Beli (Y)	0.437	3.367	0.001	H2 Diterima
Advertising (X1) -> Citra Merek (Z)	0.353	2.118	0.035	H3 Diterima
Sales Promotion (X2) -> Citra Merek (Z)	0.591	3.558	0.000	H4 Diterima
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.126	0.951	0.342	H5 Tidak Diterima
Advertising (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.045	0.816	0.415	H6 Tidak Diterima
Sales Promotion (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.075	0.892	0.373	H7 Tidak Diterima

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa. advertising berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 2,315 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,021 sudah <0,05, sales promotion berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 3,367 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,001 sudah <0,05, advertising berpengaruh terhadap citra merek dengan melihat T Statistik 2,118 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,035 sudah <0,05, sales promotion berpengaruh terhadap citra merek dengan melihat T Statistik 3,558 sudah >1,96 dan nilai P Values 0,000 sudah <0,05, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan melihat T Statistik 0,951 tidak >1,96 dan nilai P Values 0,0342 tidak <0,05. Selanjutnya citra merek sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh positif sehingga citra merek mampu memediasi antara variabel variable advertising dengan minat beli dan variable sales promotion dan minat beli. Hasil ini juga menampilkan nilai T statistic 0,816 dan P values 0,415 dan T statistic 0,892 dan P values 0,373 maka advertising dan sales promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli, *advertising* berpengaruh positif terhadap citra merek, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek tidak mampu memediasi pengaruh advertising terhadap minat beli, citra merek tidak mampu memediasi pengaruh sales promotion terhadap minat beli.

IMPILKASI PENELITIAN

Semoga dari hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan literatur dan *referensi* sebagai data sekunder dan sebagai

bahan pemikiran tentang manajemen pemasaran dan bisa sebagai bahan referensi bagi perusahaan motor Honda PCX kabupaten sijunjung dalam upaya meningkatkan minat beli dengan cara melakukan advertising dan sales promosi yang lebih baik lagi agar meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Taufik, A & Efendi, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Layanan Purna Jual Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Wonosbo (Studi: Pada Kompo Motor Wonosobo)*. Jurnal Akuntansi, Manajemen, & Perbankan Syariah, 2(4), 108-115
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [3] Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). *Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu*. 1(1), 1-12
- [4] Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2).47-62.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- [5] Tan, K. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Cikake*. 6.
- [6] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- [7] Hair, Joseph F, G.Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sa Rstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc., California, USA.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- [8] Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Aquares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.