

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda

Mohammad Febri Rendra Saputra, Deby Santyo Rusandy

¹PT. Karya Agung Megah Jaya IV tulungagung

²Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

email: febrirendras69@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of brand image, product innovation, and promotion on the decision to purchase automatic motorcycles at PT. Karya Agung Megah Jaya IV. The population taken from this study was 250 consumers who purchased motorcycles in October 2025, while the sample consisted of 155 consumers. The method used in this study was quantitative using the SPSS 25 application. The tests used in this study included Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Linearity Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (Determinant Coefficient, t-test, F-test). Partially, the brand image variable obtained a t-value of 7.309 > t-table 1.97580 and 0.000 < 0.05, so H₀ was rejected and H_a was accepted, meaning that the brand image variable has a partial effect on purchasing decisions. The product innovation variable obtained a t-value of 3.302 > t-table 1.97580 and 0.001 < 0.05, so H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that the product innovation variable has a partial effect on purchasing decisions. The promotion variable obtained a t-value of 3.619 > t-table 1.97580 and 0.000 < 0.05, so H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that the promotion variable has a partial effect on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous calculation results show that the F-value of 33.914 is greater than the F-table value of 2.43 and 0.000 is less than 0.05. Thus, H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be concluded that the variables of brand image, product innovation, and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Citra Merek, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan pembelian

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan zaman di dunia otomotif saat ini sangat pesat, banyak brand / merek yang berlomba-lomba untuk memproduksi kendaraan yg berkualitas dan inovatif bahkan ramah lingkungan (motor listrik). Honda sendiri telah dikenal hampir di semua kalangan masyarakat Indonesia karena sudah memiliki citra merek yang kuat. Selain itu inovasi produk yang selalu dilakukan oleh Honda bisa diterima di tangan konsumen dengan baik. Promosi yang terus dilakukan juga merupakan upaya nyata demi tetap terjaganya produk Honda di hati masyarakat. Honda merupakan pabrik motor yg paling diminati nomor 1 di Indonesia, Namun dengan perkembangan pasar otomotif saat ini, Honda perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

PT. Karya Agung Megah Jaya IV adalah salah satu dealer Honda terlama dan terbesar di Kabupaten Tulungagung, berdiri sejak tahun 1990an dan sudah mempunyai 5 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur (Trenggalek, Pacitan. Dan Sidoarjo)

Dealer ini merupakan dealer Honda reguler yang menjual semua motor Honda dengan CC rendah / standar

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian motor Honda pada bulan oktober 2025 sebanyak 250 orang dan diperoleh sampel sebanyak 155 orang menggunakan rumus slovin. Variabel penelitian citra merek (X₁), inovasi produk (X₂), promosi (X₃), keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat yang digunakan adalah aplikasi SPSS.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	147 orang	94,8%
Perempuan	8 orang	5,2%
Jumlah	155 orang	100 %

Dilihat dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden adalah sebanyak 147 orang atau 94.8% dari 155 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang atau 5.2% dari 155 responden. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli motor matic Honda di PT. Karya Agung Megah Jaya IV rata-rata adalah berjenis kelamin Laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-35	125 orang	80,6%
36-50	21 orang	13,5%
Diatas 50	9 orang	5,8%
Jumlah	155 orang	100%

Dilihat dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa responden dengan usia 20-35 tahun yang menjadi responden adalah sebanyak 125 orang atau 80.6% dari 155 responden. Responden dengan usia 36-50 tahun sebanyak 21 orang atau 13.5% dari 155 responden. Dan responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 9 orang atau 5.8% dari 155 responden. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli motor matic Honda di PT Karya Agung Megah Jaya IV rata-rata adalah berusia 20-35 tahun

3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wirausaha	114 orang	73,5%
Wiraswasta	33 orang	21,3 %
Lainnya	8 orang	5,2 %
Jumlah	155 orang	100%

Dilihat dari tabel 4.3 diatas maka dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha yang menjadi responden adalah sebanyak 114 orang atau 73.5% dari 155 responden. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 33 orang atau 21.3% dari 155 responden. Dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang atau 5.2% dari 155 responden. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli motor matic Honda di PT. Karya Agung Megah Jaya IV rata-rata adalah bekerja sebagai wirausaha.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1 Uji Validitas

Variabel	Nilai Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	Probabilitas Korelasi <i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	.819**	0,000	Valid
	.843**	0,000	Valid
	.767**	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	.806**	0,000	Valid
	.777**	0,000	Valid
	.750**	0,000	Valid
Promosi (X3)	.857**	0,000	Valid
	.832**	0,000	Valid
	.740**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	.817**	0,000	Valid
	.848**	0,000	Valid

	.742**	0,000	Valid
--	--------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas yang di sajikan dalam table diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing – masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	3	0.733	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	3	0.667	Reliabel
Promosi (X3)	3	0.731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0.716	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang di sajikan pada table diatas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.49251569
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.059
	Negative	-0.038
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel diatas Nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.944	Linier
Inovasi Produk (X2)	0.112	Linier
Promosi (X3)	0.772	Linier

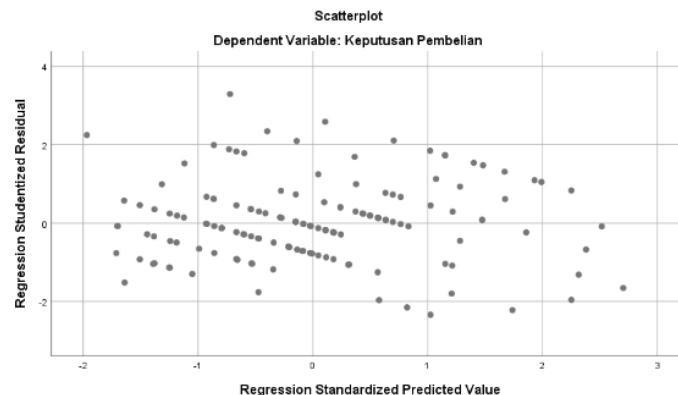
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), dan dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk Citra Merek (X1) sebesar 0.944, Inovasi Produk (X2) sebesar 0.112, dan Promosi (X3) sebesar 0.772.

3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0.976	1.024	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk (X2)	0.909	1.100	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0.912	1.097	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahawa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2), dan Promosi (X3), memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	2.244
Citra Merek (X1)	0.386
Inovasi Produk (X2)	0.229
Promosi (X3)	0.233

Berdasarkan table diatas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.244 + 0.386X_1 + 0.229X_2 + 0.233X_3$

Persamaan regresi diatas menunjukan ;

1. Nilai konstanta sebesar 2.244 artinya jika variabel Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2) Promosi (X3) jika bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
2. Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0.386 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Citra Merek akan mengalami peningkatan sebesar 0.386.
3. Koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0.229 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Inovasi Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Inovasi Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0.229.

- Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0.233 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0.233.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.634 ^a	0.403	0.391

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien derterminasi R² atau R Square sebesar 0,403. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Inovasi Prosuk dan Promosi mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,3 % dan sisanya 59,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	7,309	1.97580	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Inovasi Produk (X2)	3,302	1.97580	0,001	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Promosi (X3)	3,619	1.97580	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwasannya semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara parsial

3. Uji F (Simultan)

F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Kesimpulan
2.43	33.914	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwasannya semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y secara simultan

D. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda pada PT. Karya Agung Megah Jaya IV.
- Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda pada PT. Karya Agung Megah Jaya IV.
- Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic Honda pada PT. Karya Agung Megah Jaya IV.
- Terdapat pengaruh citra merek, inovasi produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Agung Megah Jaya IV.

E. Referensi

- Alma, B. (2013) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aplikasi, P., Bca, S. and Nugraha, A. (2019) 'e-payments . E-payments', 18(1), pp. 42–61.
- Aprillia Darmansah and Sri Yanthy Yosepha (2020) 'Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur', *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), pp. 15–30. Available at: <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.
- Daffa Priandi Poetra and Rohmatul Fajriyah (2024) 'Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda', *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), pp. 10–21. Available at: <https://doi.org/10.20885/esds.vol2.iss.1.art2>.
- Dean Mavilinda, E.S. and Susanti, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), pp. 213–221. Available at:

- <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>.
- Duan, R.R. (2019) 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo', 9(1), pp. 128–136.
- Ekonomi, F. *et al.* (2022) 'Volume . 18 Issue 4 (2022) Pages 826-831 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian The influence of produk innovation , product quality and promotion on the purchase decision', 18(4), pp. 826–831.
- Ihwan Haerul (2021) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep.', *Fakultas Ekonomi Manajemen*, 2(2), pp. 1–12.
- Indrasari (2019) *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, M.R.N., Sayekti, L.I. and Ekasari, R. (2021) 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan', *Ecopreneur*. 12, 4(2), p. 122. Available at: <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>.
- Jumhodikromin, S.W., Hartelina, H. and Hawignyo, H. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva', *Jesya*, 5(2), pp. 2116–2124. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>.
- Konsumen, P., Produk, P. and Xiaomi, S. (no date) '2 1) 2)', pp. 127–137.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Dua Belas, *Jakarta: Erlangga*. Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2022) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Lisnawati et al. (2022) 'Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrab.ac.id/index.php/JIWP>, 8(3), pp. 178–183. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>.
- Lukitasari, D.V. and Mahargiono, P.B. (2020) 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK GEDOG ZAENAL TUBAN (Studi kasus pada Tenun dan Batik Gedog Zaenal Jawa Timur)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), pp. 1–18. Available at: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2972>.
- Merek, P.C., Dan, H. and Hidup, G. (2022) 'Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone', 18(1), pp. 1–8.
- Merek, P.C., Produk, I. and Promosi, D.A.N. (2025) 'TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN', 3(10).
- Nyoman, N. and Gita, G. (2021) 'Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar', 1(1), pp. 349–361.
- Orientation, P.M., Haryono, T. and Marniyati, S. (no date) 'MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING Tulus Haryono Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Sabar Marniyati FISIP Universitas Surakarta', (7), pp. 51–68.
- Pasaribu, V.L. (2022) 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS', *Business Management Journal*, 18(1), p. 37. Available at: <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>.
- Produk, P.K., Dan, I.P. and Ernawati, D. (2019) 'PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK', 7, pp. 17–32.
- Promosi, P., Merek, C. and Produk, D.A.N.K. (no date) 'Pengaruh promosi, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone vivo'.
- Rainey, D. (1385) *Product Inovation*. 2005th edn. New York: Cambridge University Press.
- Rd. Roro Anggraini, S. (2023) 'Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), pp. 189–197.
- Sitorus, O.F. and Utami, N. (2017) 'STRATEGI PROMOSI PEMASARAN', *Fkip Uhamka*, pp. 32–33. Available at: <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.
- Sugiyono, D. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Uluwiyah, A.N. (2022) *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama*. Sleman: CV. Multi Pustaka Utama.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A. and Susanto, T. (2022) 'Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer', *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), pp. 278–285. Available at: <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>.
- Wulandari, A. and Mulyanto, H. (2024) *Keputusan Pembelian Konsumen, Journal GEEJ*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta. Available at: <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>.
- YURITA, A. (2016) 'ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC DI DEALER PRIMA MOTOR PASIR PENGARAIAN'.