

ASLI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
10/1/2024

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *ALL NEW HONDA BR-V* DI SHOWROOM HONDA MAJU MOTOR TJ. API-API PALEMBANG



Skripsi Oleh:

Caesar Fajri

01011281924067

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALL NEW HONDA BR-V DI SHOWROOM HONDA MAJU MOTOR T.J. API- API PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Caesar Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan
28 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Isnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

ASLI

19/2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Brand Image dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk All New Honda BR-V di Showroom Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang

Disusun Oleh :

Nama : Caesar Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 16 Januari 2024

Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Penguji



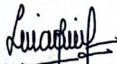
Lisnawati, S.E., M.Si
Nip. 198208152023212024



Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si
Nip. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadji, S.T., M.M
Nip. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Caesar Fajri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ALL NEW HONDA BR-V DI SHOWROOM HONDA MAJU MOTOR T.J. API-API PALEMBANG”

Pembimbing :

Ketua : Iisnawati, S.E., M.Si

Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 16 Januari 2024



Caesar Fajri

01011281924067

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia serta rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk All-New Honda BR-V di Showroom Honda Maju Motor Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk All-New Honda BR-V di Showroom Honda Maju Motor Palembang dalam tugas akhir. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu apabila ditemukan kesalahan dari penyusunan skripsi ini penulis memohon maaf. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dan menyempurnakan penelitian penulis di masa yang akan datang.

Palembang, 3 Januari 2024



Caesar Fajri

01011281924067

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, pengarahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan terutama kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Orang Tua yang telah menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. terima kasih atas segala kesabarannya, doa yang tak pernah henti, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan sampai saat ini saya berhasil mendapat gelar Sarjana Ekonomi. Serta adik-adik saya yang mendukung dan mendoakan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan menjadi motivasi bagi saya untuk menyerah sampai akhir.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi.
9. Ibu Yulia Hamdani Putri S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang diberikan selama proses perkuliahan.
12. Perempuan dengan Nim 03031381823092 yang selalu mendukung dan kebersamai saya ketika menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat saya Muhammad Wahyu, M. Zaky Asyraf, M. Jauhar Prasetyo, dan Gian Pratama Redy yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Keluarga Kopi lima jari yang sudah bersedia meluangkan waktu memberi hiburan dikala penatnya menyelesaikan skripsi ini.

15. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Terima kasih sudah berjuang dan tidak menyerah dari awal perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena sudah percaya dan yakin bisa melewati semua proses yang Panjang sampai akhirnya mendapatkan gelar yang diimpikan.

Palembang, 3 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Caesar Fajri', with a horizontal line underneath.

Caesar Fajri
0101128194067

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *ALL NEW HONDA BR-V* DI SHOWROOM HONDA MAJU MOTOR TJ. API-API PALEMBANG

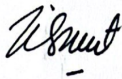
Oleh :
Caesar Fajri, Iisnawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image*, dan diskon mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk All New Honda BR-V di Showroom Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 143 responden yang merupakan Pengguna Honda BR-V yang melakukan pembelian di Showroom Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang pada periode Diskon Juli 2022 hingga Januari 2023. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan signifikansi yang diperoleh variabel *independent brand image* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan variabel diskon 0,058 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial. Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

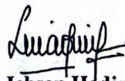
Kata Kunci : *Brand Image*, Diskon, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Dr. M. Ichsan Hadjiri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND DISCOUNTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR ALL NEW HONDA BR-V PRODUCTS AT HONDA MAJU MOTOR TJ. API-API PALEMBANG SHOWROOM**

By :
Caesar Fajri, Iisnawati

This research aims to determine how brand image and discounts influence the purchasing decisions of All New Honda BR-V products at Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang showroom. The research method employed is quantitative with a descriptive approach. The data used in this study are primary data, and the sampling technique is purposive sampling. The sample consists of 143 respondents who are Honda BR-V users that made purchases at the Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang showroom during the discount period from July 2022 to January 2023. The results of this study, in partial, show significance obtained for the brand image variable as 0.000, which is smaller than 0.05, and for the discount variable as 0.058, which is larger than 0.05. This indicates that the brand image variable has a significant partial effect on purchasing decisions, while the discount variable does not have a significant partial effect on purchasing decisions. Based on simultaneous testing, a significance value of $0.000 < 0.05$ is obtained, allowing us to conclude that brand image and discounts collectively have a significant impact on purchasing decisions.

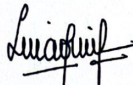
Keyword : Brand Image, Dicoount, Purchasing Decisions

Advisor

Head of the Management Departemen



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

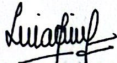
Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa :

Nama : Caesar Fajri
NIM : 01011281924067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK ALL NEW HONDA BR-V DI SHOWROOM HONDA MAJU
MOTOR TJ. API-API PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T, MM
NIP. 19890711201803310001

Pembimbing,



lisnawati, S.E., M.Si.
NIP.198208152023212024

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Caesar Fajri
NIM : 01011281924067
Tempat, Tanggal lahir : Palembang, 2 Juni 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Komplek Puri Sejahtera Blok H7, Kota Palembang
Alamat Email : caesarfajri.fajri@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Muhammadiyah 14 Palembang
SMP : SMP Muhammadiyah 4 Palembang
SMA : SMA Negeri 6 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2019 – 2020 : Anggota PKMBM BEM FE UNSRI
2021 – 2022 : Anggota PSDM BEM FE UNSRI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Merek	19
2.1.3 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Sales Promotion	23
2.1.5 Diskon.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Rancangan Penelitian	36
3.3 Jenis Dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Populasi dan Sampel	38

3.5.1	Populasi.....	38
3.5.2	Sampel	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.3	Metode Sukesif Interval (MSI)	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Regresi Linear Berganda	40
3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.8	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.1	Uji Normalitas Data	42
3.8.2	Uji Multikoleniaritas.....	43
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.9	Uji Hipotesis	44
3.9.1	Uji F (Uji Simultan).....	44
3.9.2	Uji T (Uji Parsial)	45
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Honda	47
4.1.2	Visi, Misi, dan Logo Perusahaan	48
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	51
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Mobil Honda yang Dimiliki 53	
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Produk All New Honda BR-V	54
4.3	Frekuensi Variabel Penelitian	54
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X1).....	56
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X2)	59
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61

4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	63
4.4.1	Hasil Uji Validitas	63
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	64
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	65
4.5.2	Hasil Uji Multikoleniaritas	68
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.6	Hasil Analisis Data.....	71
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.6.2	Koefisien Determinasi	73
4.7	Hasil Uji Hipotesis	73
4.7.1	Uji F (Simultan).....	73
4.7.2	Uji T (Parsial)	74
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.8.1	Pembahasan <i>Brand Image</i> secara parsial terhadap Keputusan pembelian	75
4.8.2	Pembahasan Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ...	77
4.8.3	Pembahasan Brand Image dan Diskon Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V.....		80
KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Merek Mobil Terlaris Selama 2021-2022.....	5
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Otomotif.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Utama	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi	54
Tabel 4.7 Skala Likert	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon (X2)	59
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	69
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji F.....	73
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji T	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	48
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Klasik.....	67
Gambar4.3 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 2.4 <i>Scatterplot</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Uji Instrumen.....	92
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 4 Uji Hipotesis	97
Uji Koefisien Determinasi	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membawa banyak perubahan pada perilaku konsumen. Meningkatnya kebutuhan seseorang terhadap sesuatu tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan (Gustini dan Subrata, 2021). Perusahaan dalam menghadapi perilaku konsumen saat ini harus menerapkan strategi yang sesuai untuk tetap relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan berkompetisi untuk menciptakan sebuah produk dengan model dan teknologi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan produk kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2016). Konsumen memiliki pandangan yang berbeda saat melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *procces* (Permatasari et.al, 2016). Keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai tindakan

yang diambil oleh konsumen setelah menimbang dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2016). Konsumen akan mengutamakan produk yang dianggapnya cocok dan memberi kepuasan tersendiri. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat mengambil keputusan pembelian, termasuk produk apa yang dijual, kualitas produk, *brand* (merek), harga, dan promosi yang ditawarkan (Bagida et al. 2021).

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan mempunyai citra merek (*brand image*) (Miati, 2020). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. *Brand image* sangat penting untuk menciptakan merek dengan posisi yang baik dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau mempertahankan loyalitas terhadap merek (Erni Yunaida, 2019). Selain *brand image* dari sebuah perusahaan *sales promotion* juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Gharnaditya dkk, 2020).

Sales promotion merupakan salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Sales promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen (Kotler, 2016). *Sales promotion* berperan penting dalam konteks pemasaran yang berpengaruh besar pada perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hanifa, 2020). Dimensi *sales promotion* terdiri dari sampel, kupon, pengembalian tunai (*cash refund*), paket harga, hadiah, program frekuensi, undian, uji coba gratis, tampilan pembelian, dan promosi silang (Fernando, 2022). Indikator *sales promotion* terdiri dari frekuensi pembelian, kualitas promosi, dan kesesuaian promosi (Rokhim, 2019).

Perusahaan harus menerapkan strategi yang sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan suatu produk. Strategi promosi yang dapat digunakan perusahaan salah satunya ialah dengan memberikan diskon harga pada produk. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2018). Penerapan promosi diskon ini secara umum mampu membuat pengguna lama agar dapat membeli kembali dan mampu menarik pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon biasanya mendapat tanggapan yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya diskon. Semakin sering

program diskon yang diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Fadillah, 2013).

Saat ini persaingan bisnis antara perusahaan otomotif di Indonesia cukup ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pemain dalam industri otomotif (Khairi dkk., 2023). Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur (Sabar dkk., 2020). Adapun perusahaan otomotif yang menjadi pemain dalam persaingan bisnis di Indonesia antara lain Honda, Toyota, Daihatsu, Mitshubishi dan masih banyak lagi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tergantung preferensinya masing-masing.

PT. Honda Prospect Motor merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang otomotif. Honda terus mengembangkan inovasi-inovasi pada produknya agar menjadi yang terbaik dibandingkan para pesaingnya.

Dalam konteks pesatnya perkembangan industri otomotif, PT. Honda Prospect Motor telah menjadi salah satu pionir dalam menghadirkan teknologi canggih serta desain inovatif dalam setiap produknya. Keberlanjutan komitmen mereka terhadap peningkatan kualitas dan kenyamanan berkendara menjadikan Honda sebagai pilihan utama dari para konsumen yang menginginkan pengalaman berkendara yang unggul. Dengan dedikasi terus menerus untuk merespons kebutuhan pasar, PT. Honda Prospect Motor terus memperkuat posisinya sebagai pelopor dalam dunia otomotif, mengukir prestasi dan memperluas pengaruhnya di pasar global.

Tabel 1.1 Data Penjualan Merek Mobil Terlaris Selama 2021-2022

No	Merek	Penjualan 2021	Merek	Penjualan 2022
1	Toyota	290.499 unit	Toyota	329.498 unit
2	Daihatsu	151.107 unit	Daihatsu	188.660 unit
3	Mitshubishi Motors	104.407 unit	Honda	125.411 unit
4	Honda	91.393 unit	Mitsubishi Motors	97.936 unit
5	Suzuki	89.596 unit	Suzuki	89.067 unit
6	Mitshubishi Fuso	34.375 unit	Mitsubishi Fuso	38.397 unit
7	Isuzu	27.278 unit	Isuzu	33.715 unit

Sumber: Gaikindo (2022)

Dari data pada Tabel 1.1 dapat diketahui realisasi penjualan kendaraan bermotor roda empat yang dilakukan Honda Maju Motor di Indonesia pada akhir tahun 2022 mencapai 125.411 unit, angka tersebut terbilang impresif mengingat jumlah penjualan mobil Honda pada akhir tahun 2021 hanya sebanyak 91.393. Diketahui bahwa perusahaan Honda naik satu peringkat ke peringkat tiga yang sebelumnya pada tahun 2021 hanya duduk di peringkat ke empat.

Seiring dengan dinamika yang terus berkembang dalam industri otomotif, eksistensi Honda dalam memperkenalkan produk barunya semakin menjadi sorotan utama. All New Honda BR-V yang menjadi salah satu produk baru dari Honda mendapat banyak perhatian dari berbagai golongan konsumen. Keberhasilan Honda dalam menciptakan inovasi yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen membuat setiap peluncuran produknya dinanti-nanti, termasuk dalam kasus All New Honda BR-V yang berhasil memikat perhatian dengan desain yang modern dan fitur-fitur terkini.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Otomotif

Brand	Top Brand Index				
	2019	2020	2021	2022	2023
Toyota Fortuner	18,4%	22%	19,7%	21,4%	20,9%
Mitsubishi Pajero Sport	11%	12,3%	15,9%	15,8%	17,3%
All New Honda BR-V	10,8%	12,1%	12,8%	12,1%	12,3%
Daihatsu Terios	10,4%	10,2%	10,5%	8,1%	10,1%
Toyota Rush	10%	8,8%	9,10%	6,9%	5,7%

Sumber: (Top Brand Index, 2023)

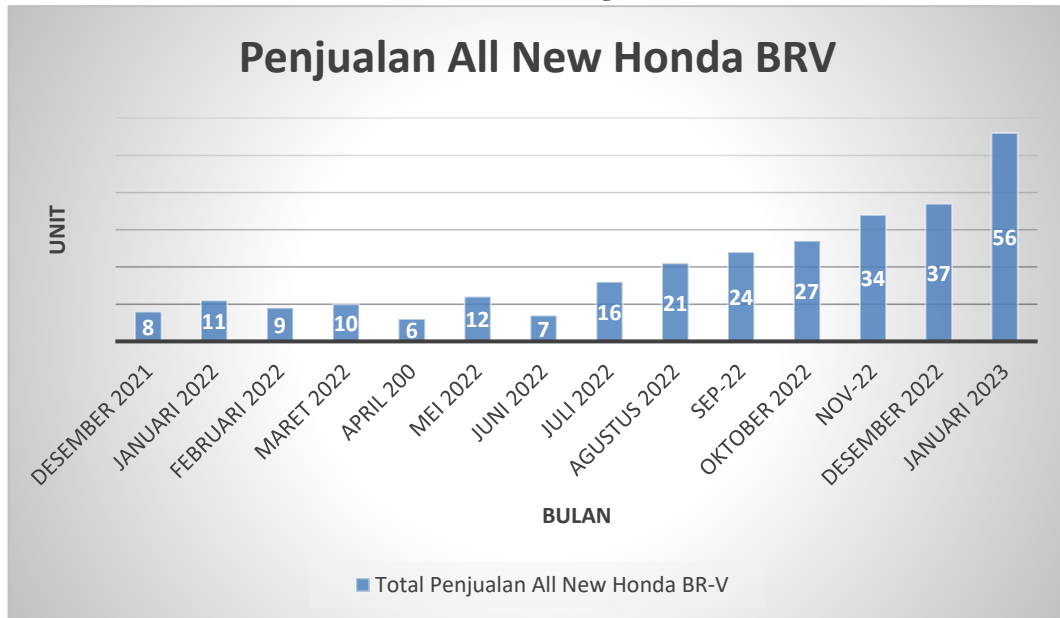
Berdasarkan data top brand index produk *All New Honda BR-V* menduduki posisi ketiga sebagai top brand index kategori otomotif, hal tersebut menunjukkan bahwa *All New Honda BR-V* sudah memperkenalkan produknya dengan baik kepada masyarakat. Hasil survei top brand index kategori otomotif pada lima tahun terakhir (2019-2023) diketahui *All New Honda BR-V* berada pada urutan ke tiga. Eksistensi *brand All New Honda BR-V* di tanah air mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yaitu memiliki persentase sebesar 10,8% pada tahun 2019 dan mengalami peningkatan sampai tahun 2021 sebesar 12,8% kemudian mengalami penurunan yang tidak terlalu drastis pada tahun 2023 sebesar 12,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *All New Honda BR-V* belum sepenuhnya menjadi *leading sector* dalam dunia otomotif, sehingga brand *All New Honda BR-V* ini harus lebih gencar dalam melakukan aktivitas promosi agar dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan keputusan pembelian.

Kegiatan pameran dan aktivitas promosi yang dilakukan akan sangat berdampak terhadap kesuksesan penjualan produk, khususnya pada produk *All New Honda BR-V*. *All New Honda BR-V* mampu pecahkan rekor penjualan yang mencapai 2.545 unit pada bulan Agustus tahun 2022 (*Business Inovation and sales Marketing Director PT Honda Prospect Motor, 2022*).

Saat ini, PT. Honda Prospect Motor tidak hanya membanggakan keberhasilan dalam menciptakan produk inovatif , tetapi juga telah membenteng jejak dengan memiliki 169 cabang resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberadaan cabang-cabang tersebut tidak hanya sebagai wujud komitmen Honda dalam memberikan layanan terbaik pada konsumen, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas jangkauan distribusi produknya dan menjalin konektivitas yang erat dengan masyarakat Indonesia. Dengan jaringan yang luas ini, PT. Honda Prospect Motor terus berupaya mendekati diri dengan pelanggan, memberikan pelayanan purna jual yang optimal, serta mengukuhkan posisinya sebagai pemain penting dalam industri otomotif di tanah air.

Salah satu cabang resmi dari PT. Honda Prospect Motor yaitu PT. Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang. PT. Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang dengan bangga mencatatkan diri sebagai cabang resmi yang menorehkan prestasi gemilang dan penjualan terbesar di kota Palembang. Selain itu PT. Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang juga gencar melakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen terhadap seluruh produk mobil Honda, diantaranya dengan membuat iklan melalui media cetak dan *social media*, mendirikan stand booth, dan memberikan promosi harga. PT. Honda Maju Motor Tj. Api-api Palembang memiliki program pelayanan 3S, yaitu *Sales, Service, Sparepart*.

Grafik 1.1 Penjualan All New Honda BR-V di Showroom Honda Maju Motor Palembang



Sumber: (Honda Maju Motor Tanjung Api-api, 2022)

Berdasarkan grafik diatas, penjualan produk mobil *All-New* Honda BR-V dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Mei 2022 mengalami penjualan yang tidak stabil, namun setelah diadakannya promo diskon sebesar 50 juta yang dilakukan Honda, penjualan pada bulan selanjutnya mengalami kenaikan yang stabil.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Helmi, et.al., 2020) Adapun penelitian lain menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Pramana, 2022). Sedangkan penelitian lain menunjukkan *brand image* dan *brand quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian namun hanya *sales promotion* saja yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Helmi & Setyadi, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *sales*

promotion berupa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Bhatti, 2018). Dari empat penelitian ini terdapat dua penelitian yang menjelaskan *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan dua penelitian lainnya menjelaskan *brand image* dan *sales promotion* tidak berpengaruh positif. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan dengan meneliti judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *All New Honda BR-V* di Showroom Honda Tanjung Api-api Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *All-New Honda BR-V* di Showroom Honda Maju Motor Palembang?
2. Apakah *brand image* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *All-New Honda BR-V* di Showroom Honda Maju Motor Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *All-New Honda BR-V* di Showroom Honda Maju Motor Palembang.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *All-New Honda BR-V* di Showroom Honda Maju Motor Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *brand image* dan *sales promotion* berupa diskon.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan *brand image* dan *sales promotion* kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Herry Buchori, dan Djaslim Saladin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Linda. Bandung.
- Ansari Harahap, Desy. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7 (3): 227–40.
- Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2 (1): 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Azahari, Al Azahari, dan Lukmanul Hakim. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1 (4): 553–64. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>.
- Bagida et al. 2021. "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo." *Jurnal Productivity* 2 (2): 146–51.
- Belch. 2012. *Advertising an Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* . New York : McGraw Hill.
- Bhatti Scholar, Anam. 2018. "Science Arena Publications International journal of Business Management Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan." *International journal of Busniness Management* 3 (4): 50–58. www.sciarena.com.
- Business Inovation and sales Marketing Director PT Honda Prospect Motor. 2022. "Kegiatan Pameran dan Aktivitas Promosi Honda." 2022.
- Cahyani, Wiwik, dan Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (1): 1055–61.
- Customade, Merek, Merek Dagang, dan Customade Indonesia. 2016. "No Title" 6: 1–10.
- Dinta Pramana, Ramadhan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10: 268–79. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16442/7710>.
- Duwi Priyanto. 2014. *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Dwi, Devi Marta, Theresia Pradiani, dan Ike Kusdyah Rachmawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2 (1): 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>.

- Erni Yunaida. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 (2): 798–807.
- Fadillah, Adil, dan Rini Syarif. 2013. "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1 (1): 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>.
- Gharnaditya, Didiet, Dony Saputra, Jesslyn Felicia, dan Vivian Vivian. 2020. "Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2): 135. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gustini, Sri, dan Faisal Subrata. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Merek Genio (Studi Kasus Masyarakat Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan)." *Jurnal Manajemen Kompeten* 4 (2): 9. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v4i2.204>.
- Hanifa, Ajeng. 2020. "Pengaruh Sales Promotion dalam Instagram @Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies," 296–300.
- Helmi, Sulaiman, dan Bakti Setyadi. 2022. "Mediation Role of Brand Image and Brand Quality on the Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions: Study of Indonesian MSMEs." *Central European Management Journal* 30: 566–77. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.053>.
- Hertina, Dede, dan Denisa Wulandari. 2022. "Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4 (12): 5379–84. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>.
- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 2 (1): 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>.
- Kolifah, Siti, Ayun Maduwiniarti, dan Uthe Ch Nasution. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya." *Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. ,Edition New Jersey : Pearson Prentice Hall, inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Andy. Millenium.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1 (2): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.
- Nobel, Edriana, dan Lusy. 2018. "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 61.

- Octhaviani, Shisillia, dan Hendra Jonathan Sibarani. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 4 (3): 521–28. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>.
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, dan Hapzi Ali. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (5): 473–74. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.
- Phillip, Kotler, dan Amstrong Gary. 2016. *Dasar Dasar Pemasaran*. Diedit oleh Andy.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*. Diedit oleh Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan L. Kanuk. 2011. "Consumer Behavior : A European Outlook."
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas. 2019. "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee." *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 111–21.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship*. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin, Lalu, dan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2022. "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision." *Journal of Economics and Sustainable Development*, no. August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>.
- Suwarni, Emi, Maidiana Astuti Handayani, Yusra Fernando, Febrian Eko Saputra, Fitri Fitri, dan Ade Candra. 2022. "Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2 (2): 187–92. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>.
- Timmerman, V., S. Mandey, dan P. Rate. 2017. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5 (2): 1113–22.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Diedit oleh Andi. 4 ed.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Strategik*. 3 ed.
- Top Brand Index. 2022. "Top Brand Index Otomotif." 2022.
- Wirakanda, Gugum Gumilang, dan Apriyanti S. Pardosi. 2020. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com)." *Bisnis dan Pemasaran* vol.10 nom: 1–11.
- Yusuf, Muhammad Ghozali (2016). 2017. "Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketatan dan Kompleksitas Terhadap Audit Judgment." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 13 (01): 167–85.

Yuvita, Heni, Wahab Zakaria, dan Sulastri. 2019. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (3): 431–46.