

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK YAMAHA NMAX (Studi Pada Komunitas Pemilik Sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat)

Riski Bagus Prasetya

Sri Setyo Iriani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

riskibagus77@gmail.com

Abstract

Yamaha Nmax scooter matic is newly issued in February 2015. Sales of Yamaha Nmax very rapidly even if the campaign carried out quite a bit and the brand image of Yamaha is still inferior to its competitors. This study aims to determine the sales promotion and brand image on purchase intentions the product yamaha Nmax Study on Community premium motorcycle owners in Surabaya. The population in this study is the community premium motorcycle in Surabaya of at least 19 years old. The total sample of 220 respondents with techniques sample by nonprobability sampling. There are some data collection techniques which is used in this research, those are questionnaire, literature study, interviews and data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study is to indicate that the sales promotion and brand image influence significantly on purchase intention. Then, the rest is influenced by other variables outside the research.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kebutuhan transportasi saat ini menjadi hal yang paling penting bagi semua masyarakat karena untuk mengantarkan mereka ke setiap tujuan yang akan dituju. Mulai dari transportasi darat, laut, dan udara saling mengisi kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Adanya semua transportasi tersebut maka semua orang akan dimudahkan untuk bepergian kemanapun. Tetapi untuk bepergian tersebut banyak memilih untuk memiliki alat transportasi pribadi.

seiring bertambahnya jumlah penduduk yang ada, maka banyak pula kendaraan bermotor yang berada di jalan raya. Sehingga kemacetan tidak bisa terhindarkan lagi apalagi di kota-kota besar yang saat ini banyak menampung kendaraan bermotor. Dalam hal ini banyak masyarakat yang akhirnya memilih kendaraan roda 2 guna untuk proses kepraktisan untuk menghindari kemacetan yang ada. Karena dengan roda 2 banyak cela yang bisa dilewati antara roda 4 yang terkena macet. Sehingga roda 2 menjadi salah satu pilihan alternative untuk menghemat waktu dan sampai tujuan tepat waktu.

Industri sepeda motor adalah contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dimana saat ini, produsen sepeda motor Yamaha yang menciptakan skuter matic kelas premium yang

memimpin pasar. Hal ini sangat mengherankan karena produk Yamaha ini tergolong baru dikelasnya yang diluncurkan dan diperkenalkan pada masyarakat Indonesia pada bulan februari 2015 lalu.

Pada dasarnya suatu produk baru akan bisa laku jika produk tersebut diperkenalkan pada masyarakat luas sehingga produsen sepeda motor harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Berbeda dengan produk baru dari Yamaha ini, produk yang baru diluncurkan ini tergolong pada kelas premium dan minim sekali promosinya. Tetapi produk ini bisa laku melebihi target yang telah ditetapkan. Hal ini juga diperjelas oleh suatu website yang dimana penulisnya juga berbincang dengan pihak Yamaha bahwa memang pihak Yamaha sendiri merasa belum maksimal dalam memberikan promosi. (sumber: mariodevan.com tahun 2015). Peneliti juga mencoba memperkuat hal tersebut dengan cara observasi awal pada pihak Yamaha Pusat Jawa Timur, Kalimantan, dan Nusa Tenggara yang berada di kota Surabaya, dan hasilnya memang pihak Yamaha mengatakan bahwa promosi dari Yamaha Nmax sendiri masih minim dibandingkan produk lain dari Yamaha yang ada. Permintaan Yamaha Nmax pun dari mulai launching hingga saat ini masih terus meningkat. Penjualannya pun setiap bulan terus mengalami peningkatan.

Produk matic Yamaha yang diberi nama Nmax ini banyak terjual di daerah Jakarta dan Bali. Jawa Timur juga termasuk penyumbang pembelian terbanyak. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Honda yang telah lebih dulu mengeluarkan motor skuter matic premium Honda PCX. Yamaha Nmax meninggalkan jauh penjualan dari pesaingnya Honda PCX yang lebih dulu keluar di pasar Indonesia. Dari AISI Yamaha NMAX selalu mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Berikut adalah data penjualan Yamaha Nmax:

Tabel 1**Tabel Penjualan Yamaha Nmax Bulan Januari – Juni 2016**

Bulan	Total Terjual
Januari	11.772
Februari	13.999
Maret	20.998
April	21.832
Mei	22.211
Juni	26.787
Total	117.599

Sumber: (data diolah penulis-AISI)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa Yamaha Nmax selalu mengalami peningkatan penjualan yang baik. Dilihat dari bulan Januari hingga bulan Juni 2016 penjualan Yamaha Nmax selalu mengalami peningkatan yang bagus hingga total penjualannya sebesar 117.599 unit pada kuartal pertama. Hal ini membuat Yamaha Nmax mendapatkan penghargaan *Bike Of The Year 2016* karena penjualannya yang sangat tinggi dan teknologi yang diberikan Yamaha NMAX tergolong canggih dikelasnya.

Yamaha Nmax sendiri mempunyai pesaing utama dengan merek Honda yaitu dengan Honda PCX. Karena Honda PCX merupakan motor matic kelas premium satu-satunya yang menjadi pesaing dari Yamaha Nmax, mulai dari segi spesifikasi yang hampir sama, bentuk body yang besar dan terlihat gagah. Adapun perbandingan promosi yang diberikan Honda PCX dengan Yamaha Nmax dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2**Tabel perbandingan promosi Yamaha Nmax dan Honda PCX tahun 2015**

Jenis Hadiah	
Yamaha Nmax	Honda PCX
Jaket dan Helm Eksklusif	iPod Shuffle 2GB

Sumber: Data diolah penulis (www.kompas.com dan www.hondacengkareng.com)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa Yamaha Nmax hanya memberikan promosi jaket dan helm saja sedangkan Honda PCX memberikan promosi *ipod Shuffle* 2GB. Walaupun harga dari Yamaha Nmax dan PCX bisa dikatakan lebih mahal, tetapi Honda PCX adalah sepeda motor *Built Up* yang didatangkan dari Vietnam dan Thailand. Sehingga biaya untuk masuk dalam negeri bisa jauh lebih mahal. Perbedaan selisihnya bisa 5 sampai dengan 7 juta rupiah. Hal ini karena Honda sendiri masih belum memproduksi produknya di Indonesia. Secara umum, spesifikasi dari Yamaha Nmax dan Honda PCX sama tetapi ada yang lebih unggul pada Yamaha Nmax yaitu rem cakram pada roda belakang.

Disamping itu, pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat dari spesifikasinya saja. Tetapi juga melihat pada mereknya. Karena makna sebuah merek itu penting bagi konsumen. Apalagi dalam memilih sepeda motor yang harganya tidak murah bagi konsumen. Semua konsumen pasti mempertimbangkan reputasi dari merek yang ada. Secara garis besar menurut Aaker Merek merupakan identitas untuk membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar bisa membedakan barang dan jasa yang ada pada competitor..

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ya Hui Wang dan Ching Fen Tsai (2014) yang menunjukkan bahwa hasil dari *structural equation model* efek positif langsung antara citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan niat beli. Citra merek sungguh-sungguh meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Auda (2009) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari citra merek terhadap intensi membeli dengan memberikan sumbangan efek positif pada produk billabong. penelitian dari Nan Hong Lin (2007) mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen kosmetik kecantikan. Tidak hanya

meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengubah citra perusahaan menjadi lebih positif.

Pemasaran saat ini membutuhkan pengembangan produk yang baik, mulai dari memberi penawaran harga yang menarik dan membuat semua orang menjadi lebih mudah didapatkan oleh pelanggan. Salah satu strategi yang efektif adalah strategi promosi (Bachriansyah, 2011). Selain melihat dari spesifikasi dan citra merek tadi, calon konsumen juga melihat dari promosinya. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah semua tindakan untuk menarik ketertarikan konsumen yang berjangka pendek dengan tujuan memperoleh respon secara cepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Hao-Hang Zhang (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2013) yang berjudul Pengaruh iklan, promosi penjualan dan penjualan perorangan terhadap niat beli Di CV. Lancar makmur motor Surakarta menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan di CV. Lancar Makmur motor Surakarta berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini pengukuran dalam promosi penjualan dapat diukur dengan menggunakan alat ukur dari Prasetyo (2013) antara lain: Potongan yaitu pemberian potongan/diskon pada produk, Bonus yaitu memberikan bonus apabila membeli produk, Promosi even yaitu memberikan hadiah pada waktu digelarnya even.

Penulis ingin meneliti ini dikarenakan mengapa produk baru Yamaha Nmax yang dipasarkan dapat laku dengan cepat dan banyak walaupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dibilang tidak begitu banyak. Padahal teori mengatakan bahwa semakin efektif promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula penjualan yang akan diperoleh perusahaan seperti yang dikatakan oleh Tjiptono dan Candra (2012:367) bahwa promosi digunakan untuk menarik respon pelanggan dengan segera. Tetapi ini malah sebaliknya, promosi yang bisa dikatakan sedikit dan iklan yang ditampilkan hanya pada saat launching kendaraan tetapi penjualannya sangat bagus. Disini terdapat kesenjangan antara teori dan kenyataannya dimana promosi yang diberikan sedikit dan intensitas pemberiannya juga tidak banyak tetapi produk ini sudah bisa memperoleh penjualan yang sangat bagus. dan harga dari produk ini juga tidak murah karena

harganya yang lebih dari 20 juta rupiah pasti konsumen akan mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Konsumen melihat hal tersebut dari reputasi merek yang sudah ada. Apakah konsumen tidak berfikir dulu sebelum membeli, dikarenakan harga yang mahal dan tidak semua orang mampu membelinya dan termasuk dalam kategori barang *high risk*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Adakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap niat beli konsumen produk sepeda motor Yamaha Nmax? (2) Adakah pengaruh Citra Merek terhadap niat beli konsumen produk sepeda motor Yamaha Nmax?

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut. (1) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap niat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Nmax. (2) Pengaruh Citra Merek terhadap niat beli konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Nmax.

Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah: (1) Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan usia minimal 19 tahun karena menurut Sumarwan (2011:252) pada usia tersebut pemikiran konsumen bisa dikatakan sedang matang dalam mengambil sikap dan pada usia tersebut konsumen telah ikut berperan dalam mengambil keputusan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya Pusat dan berfokus pada komunitas pemilik sepeda motor premium. (2) Indikator dalam mengukur Promosi Penjualan menggunakan jurnal Prasetyo (2013). (3) Indikator yang digunakan mengukur Citra Merek menggunakan Keller (2013:344). (4) Indikator yang mengukur niat beli menggunakan jurnal Sari dan Kusuma (2014)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi penjualan dan citra merek. Selanjutnya variabel terikat yaitu niat beli.

Promosi Penjualan

Secara garis besar menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan merupakan alat untuk memperkenalkan suatu produk dan tidak berlangsung lama untuk memperoleh respon pembelian dengan cepat. Sedangkan Tjiptono dan Candra (2012:367) mengatakan

bahwa promosi penjualan adalah semua bentuk penawaran yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh respon dengan cepat dan tidak berlangsung lama.

Menurut Prasetyo (2013) ada 4 pengukuran untuk mengukur Promosi Penjualan: potongan harga, bonus, undian, promosi event. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan 3 pengukuran yaitu potongan harga, bonus, promosi event.

Untuk variabel bebas selanjutnya adalah variabel citra merek.

Citra Merek

Menurut Shimp (2000:12) mengatakan citra merek adalah segala bentuk asosiasi yang muncul didalam pikiran konsumen disaat mengingat suatu merek tertentu.

Rangkuti (2004:43) mengemukakan bahwa “brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Pendapat ini diperkuat oleh Aaker dalam Simamora (2001:96) yang menyatakan bahwa “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Menurut Keller (2013:344) ada 3 pengukuran untuk mengukur citra merek yaitu: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Niat Beli

Menurut Engel et al (1995: 200) yakni terjadinya niat setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap, dimana niat beli terjadi pada tahap evaluasi alternative. Dan sebelum terjadi keputusan pembelian akan melalui tahap percaya, lalu mengambil sikap dan berniat untuk beli suatu produk. Menurut Sari dan Kusuma (2014) ada 2 pengukuran dalam mengukur niat beli, yaitu : Konsumen bersedia untuk mempertimbangkan membeli dan Konsumen niat membeli dimasa depan

Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Niat Beli

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:372) promosi yang ditujukan bagi pembeli akhir, berupa pencarian dan percobaan produk akan lebih efektif jika strategi pemasarannya adalah meningkatkan jumlah pengguna atau mencari pelanggan baru. Promosi yang berorientasi pada pembelian ulang mendukung strategi mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut bermaksud untuk menstimuli niat beli pelanggan agar lebih besar guna mendapatkan pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Ye dan

Hao-Hang Zhang (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Variabel citra merek dan niat beli dapat berpengaruh dimana menurut Aaker (1997:164) asosiasi-asosiasi merek merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Dimana terdapat keputusan pembelian dalam lima tahap menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang terdapat evaluasi alternatif yang didalamnya ada niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ya Hui Wang dan Cing Fen Tsai (2014) menunjukkan bahwa hasil dari structural equation model efek positif langsung antara citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan niat beli. Dan citra merek sungguh-sungguh meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah.

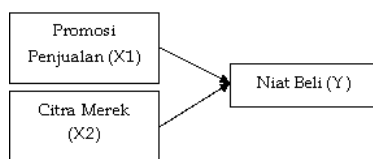
H1: Adanya pengaruh signifikan Promosi penjualan terhadap niat beli Yamaha Nmax.

H2: Adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli Yamaha Nmax.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu deskripsi kuantitatif. Sugiyono (2009:106) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diskordan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistic. Artinya penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh Sugiyono (2009:13).

Adapun rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan Citra Merek yang diberikan Yamaha Nmax di Kota Surabaya berpengaruh terhadap Niat Beli dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 1 Rancangan Penelitian**

Sumber: data diolah peneliti

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum memiliki Yamaha Nmax dengan usia minimal 19 tahun. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Surabaya Pusat dan berfokus pada komunitas pemilik sepeda motor premium.

Sampling penelitian ini dengan menggunakan metode nonprobalitas sampling dengan teknik sampling judgemental. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 200 responden ditambah 10% sehingga total menjadi 220 responden.

Dalam Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu promosi penjualan dan citra merek dan variabel terikat yaitu niat beli

Ada 2 jenis sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran angket kepada responden sebanyak 220 responden. selanjutnya data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data yang tidak langsung yaitu berupa artikel, jurnal, dan buku yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen, niat beli, bauran pemasaran, promosi penjualan, citra merek.

Penelitian ini di uji dengan alat analisis regresi berganda untuk mengolah data yang telah diperoleh setelah menyebar angket sebanyak 220 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Rgresi Linier Berganda

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka syarat-syarat dari uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu. Yang pertama dilihat dari uji Normalitas kolmogorov-smirnov yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,910 dan lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal. Selanjutnya jika dilihat dari uji multikolinieritas nilai tolerance kedua variabel bebas tersebut sama nilainya yaitu sebesar 0,783 yang lebih dari 0,1. Demikian pula nilai VIF kedua variabel bebas sama

nilainya yaitu sebesar 1,278 yang tidak lebih dari 10. Kesimpulannya adalah model regresi tidak terindikasi multikolinieritas dan bisa dilanjutkan untuk regresi. Selanjutnya dilihat dari Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi untuk Promosi Penjualan sebesar 0,066 dan citra merek sebesar 0,838 dengan menggunakan uji gletser dan lebih dari 0,05 maka hasilnya tidak terkena uji heterokedastisitas. Artinya hasil tersebut terjadi ketidaksamaan varian.

Secara keseluruhan hasil dari model analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,604	,705		,857	,392
total_X1	,187	,031	,385	6,003	,000
Total_X2	,032	,008	,251	3,917	,000

Sumber : data diolah peneliti (output spss 18)

Dari tabel 3 diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,604 + 0,187X_1 + 0,032X_2$$

Nilai konstanta (α) adalah 0,604 dapat diartikan bahwa apabila promosi penjualan dan citra merek sama dengan 0 (nol), maka besarnya niat beli Yamaha Nmax adalah sebesar 0,604. Makna tanda positif pada konstanta ada meskipun tidak ada promosi penjualan dan citra merek terhadap niat beli Yamaha nmax tetap terjadi namun kecil dengan nilai sebesar 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli yang dilakukan oleh konsumen untuk produk Yamaha nmax terjadi karena dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Koefesien regresi variabel promosi penjualan memiliki hasil 0,187. koefesien positif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh satu arah dengan niat beli (Y). Artinya apabila promosi penjualan (X1) semakin positif maka akan berdampak pada peningkatan niat beli yang semakin positif. Koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan niat beli. Semakin positif promosi penjualan maka akan berdampak positif juga terhadap peningkatan niat beli.

Koefesien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,032 koefisien positif menunjukkan bahwa variabel

Citra Merek (X_2) mempunyai hubungan searah dengan niat beli (Y). Artinya apabila variabel Citra Merek (X_2) semakin positif maka semakin berdampak positif juga terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan (X_1) adalah sebesar 6,003 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

Selanjutnya menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 3,917 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dari angket yang telah disebar di komunitas pemilik sepeda motor premium yang ada di Surabaya pusat pada 220 responden, diketahui bahwa laki-laki yang paling banyak mendominasi komunitas sepeda motor dengan usia terbanyak 19-30 tahun. Pada usia tersebut masih bisa dikatakan muda karena masih banyak anggota komunitas yang belum berkeluarga sehingga mereka bisa menghabiskan waktu dengan antar komunitasnya. Pada status pekerjaan yang terbanyak adalah pegawai swasta yang sudah pasti mendapatkan gaji tetap setiap bulan dan mereka bisa menyesuaikan kemampuan mereka dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan positif dengan niat beli dari Yamaha Nmax. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo (2013) yang berjudul “pengaruh iklan, promosi penjualan dan penjualan perorangan terhadap niat beli di cv lancar makmur motor surakarta” yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Promosi penjualan yang dimaksud disini adalah suatu alat untuk menarik perhatian calon konsumen yang akan berniat membeli Yamaha Nmax. Pada dasarnya promosi ini sendiri adalah untuk mengenalkan produk baru agar produk yang mereka ciptakan dikenal oleh semua masyarakat. Sehingga akan memunculkan ketertarikan kepada calon konsumen untuk membeli produk baru yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan yaitu segala bentuk penawaran yang ditujukan pada konsumen

yang tidak berlangsung lama untuk memperoleh respon dengan cepat dari konsumen

Selanjutnya untuk variabel citra merek Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sepeda motor Yamaha Nmax pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya. Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa seseorang akan mempertimbangkan reputasi suatu merek terlebih dahulu. Apalagi dilihat dari harganya yang cukup mahal, seorang konsumen pasti akan mempertimbangkan lebih matang lagi untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian Auda (2009) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi membeli. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nan Hong Lin (2007) yang memperoleh hasil bahwa Ada hubungan yang signifikan antara Citra Merek dengan Niat beli.

Variabel citra merek penelitian ini menggunakan 3 indikator dari Keller yaitu kekuatan, keunggulan dan keunikan. indikator kekuatan merek, yang dianggap konsumen kekuatan dari Yamaha Nmax yaitu, “Sepeda motor yang nyaman” sebagai kekuatan yang dianggap konsumen paling bagus. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan Yamaha Nmax sangatlah bagus. Karena dengan mengendarai Yamaha Nmax konsumen merasa nyaman didukung dengan fasilitas yang mumpuni. Nilai terendah dalam kekuatan ini adalah item pernyataan “harganya terjangkau” mungkin bagi sebagian orang memang menganggap harganya yang cukup mahal. Walaupun memang lebih murah dari pesaingnya yang harganya lebih mahal diatas lima juta rupiah.

Selain adanya kekuatan, Pengukuran citra merek dari indikator selanjutnya adalah asosiasi dari keunikan konsumen percaya bahwa Yamaha Nmax mempunyai keunikan yang akan berdampak positif pada niat pembelian Dari hasil penelitian nilai yang tertinggi menunjukkan konsumen mempercayai bahwa keunikan dari Yamaha Nmax adalah pada pernyataan. “desainnya mengikuti perkembangan zaman”. Hal ini menunjukkan bahwa desain Yamaha Nmax terkesan modern dan stylish sehingga banyak para konsumen memilih keunikan pada item ini. Desain yang menggambarkan ciri khas motor gede matic yang gagah telah ada pada Yamaha Nmax ini.

Selanjutnya responden juga menyatakan bahwa keuntungan dari merek Yamaha Nmax adalah bahwa responden menyatakan setuju dengan item pernyataan, “sepeda motor yang nyaman”. Hal ini sama dengan kekuatan yang dimiliki Yamaha Nmax. responden menganggap bahwa keuntungan memiliki Yamaha Nmax sendiri adalah kenyamanan saat mengendarai sepeda motor tersebut

sehingga dipakai jarak dekat maupun jauh, sepeda motor Yamaha Nmax ini akan tetap nyaman dan tidak mudah capek.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontribusi tertinggi dalam menciptakan niat beli konsumen adalah variabel promosi penjualan. Karena saat ini konsumen sudah mengetahui bahwa citra merek Yamaha sudah bagus. Sehingga apabila harga mahal sudah pasti kualitasnya bagus.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan terhadap niat beli produk Yamaha Nmax studi pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya pusat. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli produk Yamaha Nmax studi pada komunitas pemilik sepeda motor premium di Surabaya pusat.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya di luar penelitian ini. Yang kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka. Variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk karena terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi niat beli produk Yamaha Nmax. Selain promosi penjualan dan citra merek pasti ada variabel lain yang mempengaruhi niat beli Yamaha nmax lebih besar.

Responden dalam penelitian ini hanya komunitas pemilik sepeda motor premium yang ada di Surabaya saja. Untuk selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden bukan hanya komunitas di Surabaya saja tetapi juga pada masyarakat umum yang ada di Surabaya. Agar kita mengetahui tingkat niat pembelian konsumen terhadap Yamaha Nmax bahwa Yamaha Nmax bukan hanya diminati oleh komunitas yang ada di Surabaya saja tetapi juga diminati oleh masyarakat luas yang ada di Surabaya.

Karakteristik responden dalam penelitian ini belum mencantumkan pengalaman memiliki sepeda motor merek Yamaha. Disarankan mencantumkan pengalaman pernah memiliki sepeda motor merek Yamaha agar peneliti dapat mengetahui sejauh mana responden telah merasakan citra merek dari Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Auda, Rima Zuhria. 2009. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. Medan: PPs Universitas Sumatera Utara
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia*. Semarang: PPs Universitas Diponegoro
- Chandon, Pierre. 2003. *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*.
- Engel F. James, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic brand management*. America. Kendallville in United State of America
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Malik Ehsan, et al. 2003. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. *World Applied Science Journal* 23 (1): 117-122
- Nan Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention*

Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*

perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen. Semarang: PPs Universitas Diponegoro

- Norviyanti, Kiki. 2012. Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. Semarang: PPs Universitas Diponegoro
- Prasetyo, Eddy. 2013. Pengaruh iklan, promosi penjualan dan penjualan perorangan terhadap niat beli Di cv. Lancar makmur motor Surakarta. *AGORA* Vol. 1, No. 3, (2013)
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand Equity dan Strategi Pemasaran Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Diana dan Kusuma, Brata. 2014. Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *Asean Marketing Journal*. 2014.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tuty. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp, Terence A. 2000. *Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan pasar dengan Pemasaan Efektif dan Profitable*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh *brand awareness, perceived value, organizational association dan*
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Roda Karya.
- Tambunan, Krystia. 2012. citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Semarang: PPs Universitas Diponegoro
- Tim Penyusunan. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA Press
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tung, Jane. 2012. The effect of price promotion strategy On purchase intention of customers. *Actual Problem of Economic*.
- Ya Hui Wang dan Ching Fen Tsai. 2014. The relationship between brand image and Purchase intention: evidence from award Winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ Volume 8 ♦ Number2
- Ye, L. Richard dan Hao-Hang Zhang. 2014. Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 4, No. 3; May 2014
- Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. Pengaruh personal selling, display, promosi Penjualan terhadap kesadaran merek dan intense Membeli pada produk kecantikan pond's .*Buletinstudiekonomi*, Volume 17, No. 2, Agustus 2012
- <http://www.kompas.com>
<http://www.okezone.com>
<http://www.hondacengkareng.com>
<http://www.mariodevan.com>
<http://www.situsmotorbaru.com>