

PENGARUH CITRA MEREK DAN SALES PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL XYZ DI PEKANBARU

Firdaus

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail: fir52842@gmail.com

diterima: 07/4/2024; direvisi: 13/5/2024; diterbitkan: 30/6/2024

Abstract: *This research is motivated by the phenomenon of consumer satisfaction of Isuzu Traga brand cars at PT Astra International Tbk. The aim of this research is to analyze the Influence of Brand Image and Sales Promotion on Consumer Satisfaction of Traga Brand Isuzu Cars at Pt Astra International Tbk Pekanbaru. This type of research is in the form of quantitative research with data analysis techniques in the form of multiple linear regression. The population in this study was 83 managers with a sample of all managers of Pt astra international tbk Pekanbaru. The sampling technique in this research used random sampling techniques. The data collection technique in this research is by distributing questionnaires to respondents, namely to consumers of Pt astra international tbk Pekanbaru. Data processing in this research uses SPSS. The results of this research show that brand image partially has a significant and positive effect on consumer satisfaction of 0,740 or 74.0% and sales promotions partially has a significant and positive effect on consumer satisfaction of 0.532 or 53.2%. Based on the test Simultaneously, the results obtained showed that brand image and sales promotion had a significant simultaneous effect on Pt Astra International tbk Pekanbaru. The coefficient of determination value obtained in this study was 0.858 or 85.5%. It can be concluded that brand image partially influences consumer satisfaction. And sales promotions partially have a significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image, Sales Promotion, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi transportasi telah berkembang pesat. Kendaraan menyatu dengan infrastruktur jalan, dan internet. Perkembangan ini mempengaruhi tidak hanya perkembangan itu sendiri tetapi juga infrastruktur, regulasi, dan kebiasaan pengguna. Dalam beberapa tahun akan datang, kita akan menyaksikan banyak inovasi dan perubahan signifikan dalam industri transportasi kendaraan.

Penjualan mobil baru adalah penjualan mobil baru untuk konsumen. Dengan demikian, ini mencakup beberapa tahapan: mulai dari produksi hingga distribusi dan hingga penyerahan kepada pembeli. Karena itu, untuk menganalisis fenomena kepuasan konsumen dari mobil merek Traga dari

sudut pandang perkembangan penjualan, pertama-tama, kita perlu melihat bagaimana penjualan mobil Traga berkembang.

Mobil ini dirancang dengan kabin di bagian depan yang memuat 2-3 penumpang dan dilengkapi dengan bak terbuka di bagian belakang yang digunakan untuk vector laporan membawa muatan. Ada beberapa perbandingan mobil pikap.

Tabel 1. Perbandingan tipe dan merek

No	Merek Mobil	Tipe
1.	Mitsubishi	New Colt L300
2.	Daisatsu	Gran Max
3.	Suzuki	Carry 1500cc
4.	Toyota	Hilux Single Cabin
5.	Wuling	Formo max

Sumber data: Survei dilapangan, 2024

Dari Tabel 1 diatas dapat di lihat berbagai pesaing mobil isuzu merek traga itu bermacam-macam masing-masing kendaraan memiliki keunggulan dan kelemahan yang sesuai dengan segmen pasar masing-masing.

Kepuasan konsumen adalah faktor penentu berhasil tidaknya penjualan suatu produk dan mobil isuzu ini termasuk kualitas produk diantaranya performa mobil isuzu dengan kualitas mesin, kenyamanan berkendara dan juga harga yang di tawarkan dan diberikan ke konsumen yang sepadan dengan harga yang diberikan.

Tetapi berdasarkan perkembangan penjualan mobil Isuzu di PT. Astra International Tbk Pekanbaru berbagai merek mobil Isuzu diantaranya Isuzu Elf, Giga, LCV, Panther, dan Traga. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Mobil Isuzu tahun 2019-2023 pada PT. Astra Internasional tbk Pekanbaru

Tahun	Elf	Giga	LCV	Panther	Traga	Jumlah	Perkembangan
2019	171	67	12	17	36	303	-
2020	72	13	10	11	61	167	-44.88%
2021	145	82	1	0	232	460	175.45%
2022	309	151	231	0	220	911	98.04%
2023	226	192	28	0	158	604	-33.70%

Sumber data: PT. Astra International tbk Pekanbaru, 2024

Dari Tabel 2 menunjukkan penjualan mobil isuzu di berbagai merek dari tahun 2019 sampai tahun 2023 terjadi fluktuadsi turun naik, dengan turunaaaaan tertinggi terjadi di tahun 2020 sebesar 44,88% namun naik di tahun 2021 tetapi masih turun sampai tahun 2023 yakni 33,70%. Sedangkan jika versi merek mobil isuzu brand mobil traga masih stabil namun masih termasuk keluaran baru dibandingkan dengan isuzu elf. Lain

dengan merek launya panther sudah di stop produksinya.

Penelitian sudah ada yang sebelumnya meneliti tentang kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk isuzu seperti yang diteliti oleh belawan 2022 yang penentunya adalah citra merek dan kualitas produk dan menurut Saputra & P., 2018 mengatakan bahwa penentunya citra merek selanjutnya ario 2022 mengatakan pula bahwa faktor penentu adalah kualitas pruk, promosi, dan citra merek. Produk yang lain seperti Toyota penentunya citra merek, dan harga prasetia 2020 juga faktor promosi wahyudi 2022.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik ingin membuat penelitian apakah citra merek dan sales promosi mempengaruhi kepuasan konsumen terkait pembelian mobil Isuzu Traga di PT Astra International Tbk Pekanbaru dalam sebuah judul:02600375926 “Pengaruh Citra Merek dan Sales Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Isuzu Merek Traga di PT Astra International Tbk Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Elis Anita Farida siawan et al., 2024, citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam ranah pemasaran yang, disini, mencakup lebih dari sekedar nama atau logo. *brand* mencerminkan identitas suatu produk atau perusahaan dan dapat memberikan pengalaman serta asosiasi tertentu kepada konsumen.

Menurut Chalil 2021, indikator itu ada beberapa diantaranya yaitu

1. Asosiasi merek
2. Sikap merek
3. Kesadaran merek

Cen, (2022) berpendapat bahwa Promosi penjualan merupakan segala aktivitas yang bertujuan agar pengiriman barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir dapat dilakukan.

Menurut Syarif, 2019 Indikator yang dapat digunakan dalam promosi penjualan antara lain;

- Memberikan penawaran produk atau layanan secara gratis.
- Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain.
- memberikan program-program yang terkait dengan program loyalitas.
- Mengadakan program yang melibatkan perlombaan, permainan, harga undian, serta ragam aktivitas seru lainnya.
- Mendesain permainan berbasis online.

Kepuasan konsumen adalah tergantung pada kualitas layanan atau segala bentuk jasa yang diterima oleh konsumen. Kepuasan ini diukur berdasarkan sejauh mana harapan atau keinginan konsumen dapat terpenuhi Setyo, 2017.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut Fadhli & Pratiwi 2021, yaitu:

- Mutu produk yang diproduksi
- Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen
- Kualitas layanan
- Kemudahan dalam mengakses produk
- Metode dalam mempromosikan produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis data merujuk pada serangkaian metode yang diterapkan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menyajikan data sehingga menghasilkan informasi yang dapat mendukung suatu keputusan atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisis kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan yang penulis peroleh dari hasil survei ke responden yaitu berjumlah 83 pelanggan pt astra international tbk pekanbaru. Klasifikasi Responden dalam penelitian ini meliputi variabel seperti umur dan tingkat pendidikan, dan tempat tinggal.

Hasil uji validasi data menunjukkan r-hitung lebih besar dari t-tabel. Maka, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid, instrumen penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini valid, karena setelah digunakan beberapa kali, hasil yang diperoleh cenderung konsisten. Data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Hal tersebut tergambar sangat jelas dimana data menyerupai lonceng serta memiliki dua sisi yang tak terhingga.

Selain grafik, uji normalitas dilakukan dengan cara Kolmogorov-Smirnov. Selanjutnya terdapat tabel uji normalitas kolmogorov-smirnov bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan nilai Asymp. Sign yang diperoleh sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan alpha yaitu 0,01 yang berarti 1%, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan	.319	.947		.336	.737
	t)					
	X1	.740	.148	.433	5.017	.000
	X2	.532	.087	.525	6.086	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data: Olahan Data SPSS 25, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut; $Y = 0,319 + 0,740 \text{ Brand Image} + 0,532 \text{ Sales Promotion}$. Nilai F hitung adalah 248,958 dan tingkat signifikansi 0,000. dikarenakan F hitung lebih besar dari F Tabel (3.96) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih dari 0.01, maka kesimpulannya adalah kedua variabel independen, yaitu Citra Merek Dan Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

Koefisien $R^2 = 0.858 \times 100\% = 85,8\%$. Artinya Citra Merek dan Sales Promosi memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,8%, sementara 14,2% sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil merek traga

Menurut hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Tbk Pekanbaru. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden tertinggi pada variabel Citra merek yaitu "Konsumen merasa dengan membeli mobil merek isuzu traga dapat menjawab semua kebutuhan yang diperlukan". Citra Merek mempengaruhi kepuasan Konsumen yaitu kredibel, relevan, pribadi yang membantu konsumen merasa lebih percaya diri terhadap pilihannya. Dalam kasus pemilihan mobil isuzu merek traga, Citra Merek menjadi lebih signifikan karena pembelian mobil isuzu tergolong memiliki risiko yang sangat tinggi, sehingga memiliki faktor kepercayaan dari pengalaman orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Rahmat & Fitri, (2023) dalam jurnal mereka yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota

Bengkulu," menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengarus sales promosi terhadap kepuasan konsumen mobil merek traga

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen's di PT Astra International Tbk Pekanbaru. Hasil tersebut berdasarkan hasil jawaban responden tertinggi yaitu "Penjual juga memberikan diskon yang menarik dalam menjual mobil merek traga dan Penjual juga memberikan program undian kepada konsumen yang berhasil menyelamatkan sebuah komponen mobil traga". Terdapat dua variabel yang tertinggi didalam variabel Sales Promosi memberikan diskon dan memberikan program undian merupakan Penawaran khusus supaya mempengaruhi kepuasan Konsumen menciptakan nilai tambah dan memberikan solusi yang relevan terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat & Fitri, 2023 yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengarus citra merek dan sales promosi terhadap kepuasan konsumen mobil merek traga

Berdasarkan hasil analisis di atas, disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Sales Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Terbukti dari hasil F yang diperoleh dengan nilai F hitung 248,958 lebih besar dari F tabel 3,96 dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kedua variabel independen Citra Merek dan Sales Promosi

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil uji koefisien determinasi atau Angka Determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,858, yang berarti 85,8% variabel independen Citra Merek dan Sales Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 14,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sales promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan sales promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Astra International Tbk Pekanbaru.

Saran

Dari hasil pembahasan di atas yang di dapatkan dalam penelitian ini, maka akan disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan citra merek mobil Isuzu Traga yang telah melekat di hati konsumen di PT Astra International Tbk Pekanbaru. Perusahaan juga sebaiknya membuat permainan online yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli mobil di PT Astra International Tbk Pekanbaru. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kemudahan akses produk yang di pasarkan agar konsumen mampu mendapatkan

informasi dengan mudah di PT Astra International Tbk Pekanbaru.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, sekaligus kontribusi teori berupa bahan referensi dan rujukan, utamanya bagi jurusan Manajemen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli mobil merek Traga di PT Astra International Tbk Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Bisnis: Dilengkapi Dengan Studi Kelayakan Bisnis*. Ae Publishing.
- Akbar Bahtiar dkk (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika. <https://books.google.co.id/books?Id=5hb1eaaqbaj>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Candra, K. Y. A., Yasa, N. N. K., & Miko Andi Wardana. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Cen (2022) *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chakti, A. G. R., & Perkasa, C. M. (2019). *Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis*. Celebes Media Perkasa.
- Chalil. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Christian Lasander. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan*

- Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 1(3), 233–354.
- Elihami. (2019). *Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini Melalui Pendidikan Karakter*. Rasibook.
- Elis Anita Farida, Fitria, T. D., & Kusumo, S. H. (2024). *Manajemen Merek*. Cv Rey Media Grafika.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Harinie, Raharjo, Tuti, Hanafiah, Yuswono, Nugrahani, Kusumawati, & Nasir. (2023). *Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Harinie, Triyono, Saputri, Hanafiah, Arissaputra, Wijaya, Suyatno, & Rahayu. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Ibrahim, D. (2018). *Smart Selling*. Elex Media Komputindo.
- Kasmir, S. E. M. M. (2018). *Pemasaran Bang*. Kencana.
- Khotim Fadhli Nia Dwi Pratiwi. (2021). 2) 1,2. 2(2), 603–612.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Lestari, Anggraini, Sudirman, Rahayu, Pramayanti, Situmorang, & Sutiksno. (N.D.). *The Art Of Branding* (2021st Ed.). Zahir Publishing.
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(1), 527–545.
<https://doi.org/10.31539/Jomb.V4i1.3709>
- M. Anang Firmansyah (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S., Sobirin, & Media. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies*. Sah Media.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
<https://books.google.co.id/books?id=Yvjfeaaqbaj>
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Jurnal Of Management And Businessf Management And Business*, 2(1), 1–10.
- Ramdan, Siwiyanti, Komariah, & Saribanon. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Romadhan, dkk (2019). *E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen*. 10, 150–163.
- Rukiyah, I., & Ulfah, Z. (2021). *Pengembangan Manajemen Organisasi: (Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal)*. Bening Media Publishing.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Santoso, S. (N.D.). *Ssbtti: Spss&Excel Kepuasankonsumen+Cd*. Elex Media Komputindo.
- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap

- Kepuasan Konsumen Hypermarket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149–169. <https://doi.org/10.31967/Relasi.V14i2.269>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Silviani, I., Darus, P., & Pustaka. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.
- Siyamto, dkk (N.D.). *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, Dan Ekuitas Dalam Branding Global*. Cv Rey Media Grafika.
- Syarif. (2019). *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam Di Era Digital*. Deepublish.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Wangge, B. A., Gs, A. D., & Wiyasa, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astra Isuzu Margomulyo Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 58–66.
- Wangko, M. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 541–549.
- Yucha, & Wardana. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, Crm, Dan Kepercayaan*. CV. Intelektual Manifes Media