

Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara

Farah Anjani Khusnun Nisa^{1*}, Putri Nilam Kencana²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
farahanjanisa25@gmail.com^{1*}, dosen01877@unpam.ac.id²

Received 23 Februari 2026 | Revised 05 Maret 2026 | Accepted 10 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan sampel yang di pakai sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,5% serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,149 > 1,984$). Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,3% serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,766 > 1,984$). Secara simultan, promosi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,120 + 0,564X_1 + 0,050X_2$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 51,6%. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($51,210 > 3,09$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan promosi dan penguatan kesadaran merek secara bersamaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran.

Abstract

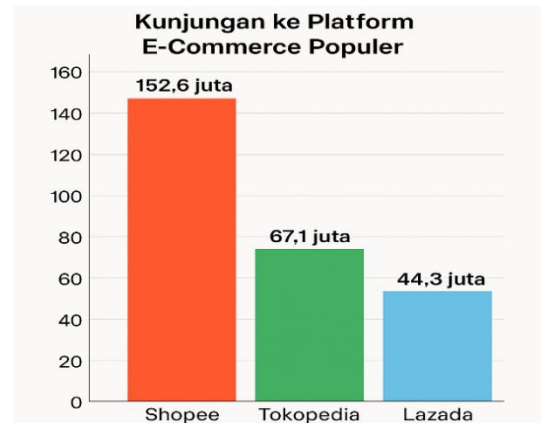
The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand awareness on purchasing decisions at PT Trijaya Motor North Jakarta. The research method used was quantitative with a sample of 99 respondents. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 51.5% and a calculated t value greater than the t table ($10.149 > 1.984$). Brand awareness also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 38.3% and a calculated t value greater than the t table ($7.766 > 1.984$). Simultaneously, promotion and brand awareness had a significant effect on purchasing decisions with a regression equation of $Y = 16.120 + 0.564X_1 + 0.050X_2$ and a coefficient of determination of 51.6%. The results of the F test showed that the calculated F value was greater than the F table ($51.210 > 3.09$). This study concludes that increasing promotion and strengthening brand awareness simultaneously can improve consumer purchasing decisions

Keywords: Promotion; Brand Awareness; Purchasing Decision; Marketing.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perilaku konsumen sangat mempengaruhi perkembangan bisnis di era digital saat ini. Teknologi juga berkaitan erat dalam mempengaruhi gaya hidup konsumen. Dengan teknologi, konsumen tidak lagi kesulitan untuk mencari informasi, bahkan dapat aktif berinteraksi melalui media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital lainnya. Perubahan ini menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi lebih cepat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan. Selain itu,

agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu membenahi struktur dalam segala aspek mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, dan juga sumber daya manusia.



Gambar 1. Grafik kunjungan bulanan platform *e-commerce* di Indonesia
Sumber: Dewataalks.com

Dari grafik diatas terlihat kunjungan *e-commerce* shopee mendapat kunjungan sebesar 152,6 juta, tokopedia sebesar 67,1 juta dan Lazada 44,3 juta di Indonesia. Dimana hal tersebut banyak menimbulkan interaksi antara penjual, konsumen dengan jasa pengiriman. Fenomena meningkatnya jumlah pengendara motor di kota-kota besar seperti Jakarta, merupakan bagian dari keterkaitan antara perilaku konsumen dengan *marketplace* karena setiap transaksi terintegrasi secara online dengan pengguna kendaraan, terutama kendaraan roda dua.

Menurut data ERI Korlantas Polri, pada Mei 2024 pengguna kendaraan bermotor yang tercatat mencapai 18.331.507 unit. Dari data Operasi Keselamatan Polri pada tahun 2024 tercatat 22.281 pengguna kendaraan roda dua tidak menggunakan helm, ataupun menggunakan helm namun tidak memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga tidak sedikit menimbulkan banyak laka lantas (Tempo 2024). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar bagi produk perlindungan berkendara seperti helm, karena masih banyak pengendara yang belum sadar akan pentingnya keselamatan berkendara.

PT Trijaya Motor yang beralamat Komplek Ruko Royal Sunter Blok D / 15, Jakarta Utara. Merupakan Perusahaan Market Leader yang sedang berkembang pesat di bidang otomotif yaitu aksesoris motor seperti helm yang sudah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2000 yang bergerak dibawah naungan group bernama DJAJA GROUP.

Pada tahun 2022 dan 2023 perusahaan mengalami peningkatan penjualan sebesar 8.488-unit dan 9.842 unit. Kemudian pada tahun 2024, angka penjualan mencapai titik tertinggi dalam tiga tahun terakhir, yaitu 10.194 unit, dengan pencapaian sebesar 92,67% dari target 11.000 unit. Meski penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2022 sampai tahun 2024, pencapaian ini belum memenuhi target yang diharapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun PT Trijaya Motor mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, namun strategi pemasaran yang digunakan belum cukup untuk mencapai target perusahaan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti efektivitas promosi, tingkat kesadaran merek, dan munculnya banyak kompetitor baru di pasar helm, khususnya setelah masa pandemi.

Salah satu aspek yang perlu di perhatikan adalah promosi. Strategi promosi harus dirancang dengan matang untuk menghadapi persaingan yang ketat, terutama di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa. Strategi pemasaran yang kreatif di media sosial dapat menjangkau para konsumen muda, konten menarik seperti video pendek, ulasan produk atau kampanye interaktif dengan *influencer* dapat meningkatkan daya tarik audiens. Dalam memilih produk helm, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti harga yang sesuai dengan anggaran, kualitas yang terpercaya, desain yang menarik, variasi warna, dan kenyamanan penggunaan jadi

prioritas utama. kegiatan promosi PT Trijaya Motor Jakarta Utara tahun 2022–2024, perusahaan secara konsisten melaksanakan *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* setiap tahun. *Advertising* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. *Personal selling* dilakukan melalui penawaran dan penjualan langsung oleh tenaga penjual, sedangkan *sales promotion* berupa pemberian diskon dan bonus aksesoris helm GM. Sementara itu, kegiatan *public relation* belum dilakukan pada 2022 dan 2023, dan baru diterapkan pada 2024 melalui sponsor acara otomotif. Hal ini menunjukkan fokus perusahaan pada promosi yang berorientasi langsung pada penjualan.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden pelanggan PT Trijaya Motor Jakarta Utara menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek helm GM berada pada kategori cukup baik, dengan rata-rata jawaban “Ya” sebesar 54% dan “Tidak” sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengenali dan mengingat merek helm GM. Pada indikator *brand recall*, mayoritas responden mudah mengingat helm GM (83%) dan langsung teringat saat memikirkan helm (67%). Namun, kemampuan membedakan helm GM dari merek lain masih relatif rendah (33%). Pada indikator *brand recognition*, sebagian responden mengenal tipe produk, reputasi, serta telah mengenal merek sejak lama.

Secara keseluruhan, meskipun kesadaran merek sudah terbentuk, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi pemasaran agar helm GM semakin kuat sebagai *top of mind* dan lebih mudah dikenali serta dibedakan dari merek pesaing. Merujuk dari pendapat Arianty dan Andira (2021:39) “Kualitas produk, iklan dan promosi adalah faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek”.

Iklan yang efektif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Apabila strategik marketing yang dimiliki perusahaan dirancang dengan tepat maka tingkat penjualan produk akan menunjukkan perkembangan yang baik pula. Selain itu kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor kunci lainnya, jika semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (dalam Andrian et al., 2022:112) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Andrian et al., 2022:112) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Promosi

Menurut Ningrum, dkk (2023:398) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Reken et al., 2024:111) Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kesadaran Merek

Kotler et al., (dalam Sitorus dkk, 2022:111) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (dalam Sitorus dkk, 2022:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.



- H1: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor.
H2: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor.
H3: Terdapat pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor

METODE

Menurut Sugiyono (2025:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah dengan teknik *probability sampling* berjenis *simple random sampling* di mana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang homogen. Jumlah populasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu 10.194 konsumen dengan toleransi kesalahan sebesar 10% maka di peroleh jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 99 responden instrumen penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,99373323
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,046
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,131
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,132
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0,124
		0,141

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,131. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan melalui grafik *probability plot*, di mana pola penyebaran titik-titik residual dapat diamati untuk mengetahui apakah mengikuti garis diagonal. Hal ini sejalan dengan hasil diagram penyebaran yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	0,300	3,334
	Kesadaran Merek (X2)	0,300	3,334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai tolerance variabel independen promosi sebesar 0,300 dan variabel kesadaran merek sebesar 0,300 dimana kedua nilai tersebut lebih dari (>) 0,10 dan nilai VIF kedua variabel tersebut sebesar 3,334 dimana kurang (<) 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dari korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,660	1,379		6,281	0,000
Promosi (X1)	-0,040	0,063	-0,107	-0,627	0,532
Kesadaran Merek (X2)	-0,107	0,059	-0,308	-1,803	0,074

Berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,532 dan variabel kesadaran merek sebesar 0,074 dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari (>) 0,050. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga data dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,271	2,355		6,909	0,000
Promosi (X1)	0,608	0,060	0,718	10,149	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 16,271 + 0,608 X_1$. Dari persamaan ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (16,271) jika variabel promosi (X1) bernilai 0 atau tidak dilakukan kegiatan promosi sama sekali, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 16,271. Nilai ini menunjukkan dasar tingkat keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari promosi.
2. Koefisien Regresi Promosi (0,608) Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel promosi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,608 poin, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kesadaran Merek (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,316	2,426		8,788	0,000
Kesadaran Merek (X2)	0,492	0,063	0,619	7,766	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 21,316 + 0,492 X_2$. Dari persamaan ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (21,316) Angka ini menunjukkan bahwa apabila variabel kesadaran merek (X2) bernilai 0 atau tidak ada kesadaran merek sama sekali, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 21,316. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari kesadaran merek.



2. Koefisien Regresi Kesadaran Merek (0,492) Nilai 0,492 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel kesadaran merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,492 poin, dengan asumsi faktor lain tidak berubah. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,120	2,385		6,758	0,000
Promosi (X1)	0,564	0,110	0,665	5,133	0,000
Kesadaran Merek (X2)	0,050	0,103	0,062	0,481	0,631

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 16,120 + 0,564 X_1 + 0,050 X_2$. Dari persamaan ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta (16,120) Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1) dan kesadaran merek (X2) sama-sama bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka 16,120. Artinya, tanpa adanya promosi maupun kesadaran merek, keputusan pembelian tetap berada di level dasar sebesar 16,120 poin.
2. Koefisien Promosi (X1) = 0,564, koefisien ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel promosi, dengan asumsi variabel kesadaran merek (X2) tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,564 poin.
3. Koefisien Kesadaran Merek (X2) = 0,050, koefisien sebesar 0,050 berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kesadaran merek, dengan promosi dianggap tetap, hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,050 poin.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.718 ^a	0,516	0,506	4,035	0,516	51,210	2	96	0,000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil uji tersebut maka diperoleh nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,718 yang berarti nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang menunjukkan keeratan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen serta hasil yang signifikan karena menunjukkan nilai R lebih besar dari 0,05.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	0,516	0,506	4,035

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.24 maka nilai koefisien determinasi promosi (X1) dan kesadaran merek (X2) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1 dan X2) dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% (100% - 51,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan pengujian kelayakan dapat



dikatakan signifikan karena menunjukkan nilai R^2 lebih besar dari 0,05.

Uji T (Parsial)

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,271	2,355		6,909	0,000
	Promosi (X1)	0,608	0,060	0,718	10,149	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,149 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kesadaran Merek (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,316	2,426		8,788	0,000
	Kesadaran Merek (X2)	0,492	0,063	0,619	7,766	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,766 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Promosi (X1)
dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667,637	2	833,818	51,210	.000 ^b
	Residual	1563,091	96	16,282		
	Total	3230,727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,210 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 16,271 + 0,608 X_1$, koefisien korelasi variabel promosi (X1) sebesar 0,718 nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Artinya promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi promosi (X1) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,515 atau 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara



parsial pada uji hipotesis t mendapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(10,149 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori kuat mengindikasikan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang erat. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi yang dijalankan baik melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun media digital maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, dan pelayanan.

Hasil uji hipotesis secara parsial memperkuat temuan tersebut, di mana promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melianti dan Wasiman tahun (2024), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 21,316 + 0,492 X_2$, nilai koefisien korelasi variabel kesadaran merek (X_2) sebesar 0,619 nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Artinya kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi Kesadaran Merek (X_2) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,383 atau 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial uji hipotesis t mendapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,766 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kesadaran merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan, pengingatan, dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek merupakan faktor penting yang mampu mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, mudah diingat, serta memiliki citra yang tertanam dalam benak mereka.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di



luar penelitian yang juga memengaruhi keputusan konsumen. Faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, kualitas produk, maupun citra merek.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki peran yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara. Perusahaan perlu terus memperkuat strategi branding agar merek semakin dikenal dan diingat oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar tahun (2022), di mana ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin kuat posisi merek dalam ingatan konsumen, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih dibandingkan dengan merek pesaing.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi linear sederhananya yaitu $Y = 16,120 + 0,564 X_1 + 0,050 X_2$, nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,718 yang berarti nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang menunjukkan keeratan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi promosi (X1) dan kesadaran merek (X2) merujuk pada nilai R-square sebesar 0,516 atau 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara simultan pada uji F diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($51,210 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.}0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa promosi dan kesadaran merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan serta semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kesadaran merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa promosi dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan upaya peningkatan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhandi dkk. tahun (2020), di mana ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Trijaya Motor Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi (X1) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 16,271 + 0,608 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,718 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,5%. Dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($10,149 > 1,984$). Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel kesadaran merek (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel



keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 21,316 + 0,492 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,619 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,3%. Dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel $= (7,766 > 1,984)$. Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

3. Berdasarkan hasil analisis, promosi (X_1) kesadaran merek (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 16,120 + 0,564 X_1 + 0,050 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,718 artinya variabel independent dan variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel atau $(51,210 > 3,09)$ Hal ini mengartikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andrian, A., dkk. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 110–120.
- Anwar. (2022). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–56.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Melianti, R., & Wasiman. (2024). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 110–120.
- Ningrum, S., dkk. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(3), 395–405.
- Reken, R., dkk. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 105–115.
- Schiffman, L. G., & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sitorus, M., dkk. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 109–118.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, A., dkk. (2020). Manajemen pemasaran pada industri kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 140–150.

