

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS METHODIST
INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**INEXEL CISDEO SEMBIRING COLIA
218320036**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI HONDA VARIO PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS METHODIST
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

INEXEL CISDEO SEMBIRING COLIA

218320036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

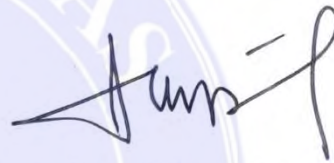
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Digital Terhadap
Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi
Manajemen Universitas Methodist Indonesia
Nama : Inexel Cisdeo Sembiring Colia
NPM : 218320036
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh



(Amrin Mulia Utama Nasution, S.E, M.M)
Pembimbing



(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 18 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 September 2025



Inexel Cisdeo Sembiring
218320036

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inexel Cisdeo Sembiring

Npm : 218320036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal :18 September 2025

Yang menyatakan,



Inexel Cisdeo Sembiring

RIWAYAT HIDUP

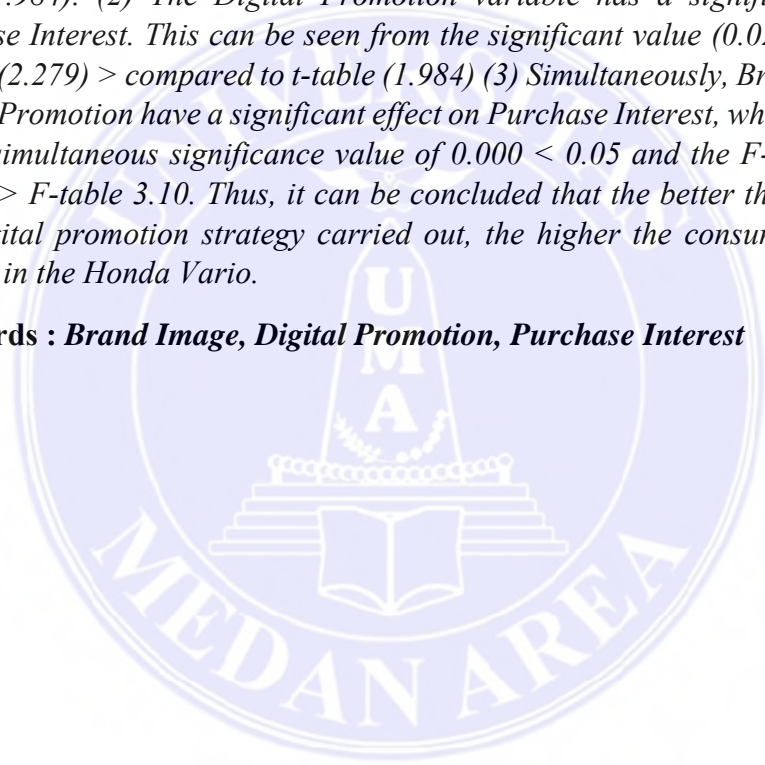


| | |
|-----------------------|-----------------------------|
| Nama | Inexel Cisdeo Sembiring |
| NPM | 218320036 |
| Tempat, Tanggal Lahir | P.Brandan, 12 Desember 2003 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Immanuel Sembiring |
| Ibu | Pelita Sebayang |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | SMP Swasta Assisi |
| SMA/SMK | SMA Swasta Budi Murni 1 |
| Riwayat Studi Di UMA | - |
| Pengalaman Kerja | - |
| NO. HP/WA | 0895601048794 |
| Email | inexelcolia@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and the Influence of Brand Image and Digital Promotion on Purchase Interest of Honda Vario in Management Study Program Students of Methodist University of Indonesia, the research method used in this study is quantitative. The population in the study is. and the determination of the sample in this study uses the solvin formula and gets the results of 89 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significance level of 0.05. and gets the results (1) The Brand Image variable has a significant effect on Purchase Interest. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (4.456) > compared to t-table (1.984). (2) The Digital Promotion variable has a significant effect on Purchase Interest. This can be seen from the significant value (0.025) < 0.05 and t-count (2.279) > compared to t-table (1.984) (3) Simultaneously, Brand Image and Digital Promotion have a significant effect on Purchase Interest, which is indicated by the simultaneous significance value of 0.000 < 0.05 and the F-count value of 21.678 > F-table 3.10. Thus, it can be concluded that the better the brand image and digital promotion strategy carried out, the higher the consumer's purchase interest in the Honda Vario.

Keywords : Brand Image, Digital Promotion, Purchase Interest



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif .Populasi dalam penelitian adalah. dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 89 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05.dan mendapatkan hasil (1) Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t_{hitung} (4.456) > dibandingkan t_{tabel} (1.984).(2) Variabel Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,025) < 0,05 dan t_{hitung} (2.279) > dibandingkan t_{tabel} (1.984) (3) Secara simultan, *Brand Image* dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung 21,678 > F-tabel 3,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek dan strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Honda Vario.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi Digital, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia -nya syukur akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi yang berjudul : **Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia**

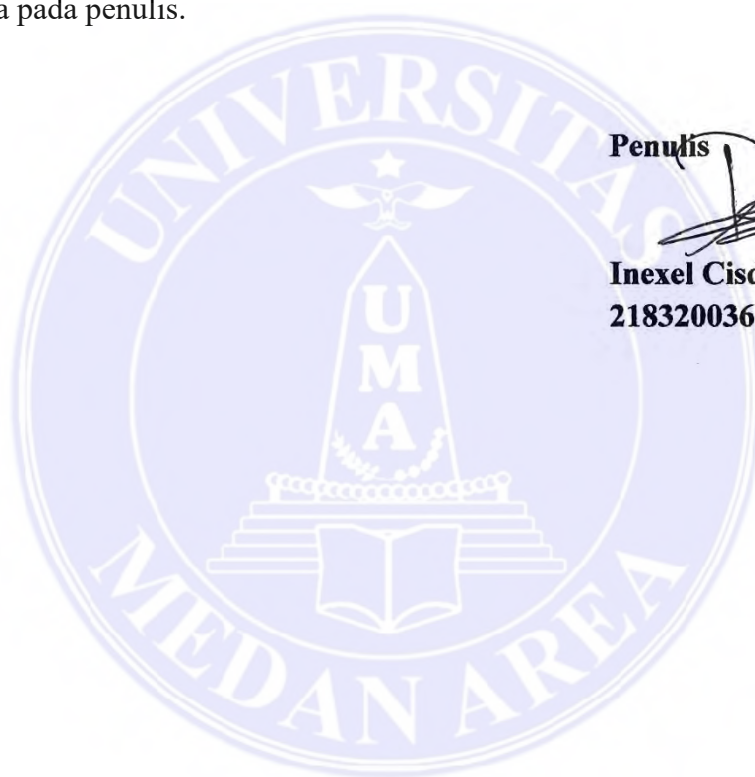
Dalam usaha menyelesaikan skripsi, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMgt, P.hD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen sekretaris yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.

7. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku ketua penguji yang telah membantu penulis dan memberikan arahan serta bimbingan mengenai ketentuan skripsi penulis.
9. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis. Seluruh teman-teman satu bimbingan seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhususnya kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan admistrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada Orang Tua penulis Bapak I.Sembiring dan Ibu P. Sebayang yang selalu memberikan doa, motivasi dan kasih sayang serta telah memberikan kebutuhan finansial sampai penulis bisa mencapai cita-cita karna berkat kedua orang tua penulis. Terimakasih banyak kepada kedua orang tua penulis karna kalau tidak ada mereka penulis tidak akan bisa mencapai cita-cita.
11. Kepada Universitas Methodist Indonesia yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis. Terkhususnya kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Methodist Indonesia.
12. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri terimakasih sampai sejauh ini tidak pernah menyerah walaupun banyak rintangan, seiringnng berjalannya waktu dan proses yang dilewati

akan menjadi pembelajaran untuk kedepannya. Tetap selalu semangat dan ingat ini adalah awal untuk memulai mimpi menjadi kenyataan.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis nerima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama pada penulis.



Penulis

Inexel Cisdeo Sembiring
218320036

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Minat Beli | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Minat Beli..... | 11 |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli | 11 |
| 2.1.3 Indikator Minat Beli | 12 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.3 Promosi Digital | 15 |
| 2.3.1 Pengertian Promosi Digital | 15 |
| 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Digital | 15 |
| 2.3.3 Indikator Promosi Digital | 16 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 20 |
| 2.6 Hipotesis | 21 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 23 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.3.1 Populasi | 24 |
| 3.3.2 Sampel | 24 |
| 3.4 Definisi Operasional | 26 |
| 3.5 Skala Pengukuran Data | 26 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.7.1 Jenis Data | 28 |
| 3.7.2 Sumber Data | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian | 28 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 28 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 30 |
| 3.9 Teknik Dan Analisa Data | 31 |
| 3.9.1. Uji Statistik Deskriptif | 31 |
| 3.9.2. Uji Asumsi Klasik | 31 |
| 3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda | 32 |
| 3.9.4. Uji Hipotesis | 33 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1 Gambaran Umum | 35 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Responden | 37 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden | 37 |
| 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden | 40 |
| 4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik | 50 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 53 |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis | 55 |
| 4.3 Pembahasan | 58 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli | 58 |
| 4.3.2 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli | 59 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli | 60 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| 5.1 Kesimpulan | 62 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |

DAFTAR TABEL

| No.Tabel | Judul | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1 | Hasil Prasurvei awal <i>brand image</i> | 6 |
| Tabel 1.2 | Hasil Prasurvei awal promosi digital | 7 |
| Tabel 1.3 | Hasil Prasurvei awal minat beli..... | 7 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel 3.2 | Waktu Penelitian..... | 23 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional..... | 26 |
| Tabel 3.3 | Bobot Nilai Angket..... | 27 |
| Tabel 3.4 | Uji vadilitas | 29 |
| Tabel 3.5 | Uji reliabilitas | 30 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 38 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Stambuk | 39 |
| Tabel 4.4 | Distribusi Jawaban Variabel X1 | 41 |
| Tabel 4.5 | Distribusi Jawaban Variabel X2..... | 43 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Jawaban Variabel Y | 47 |
| Tabel 4.7 | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... | 52 |
| Tabel 4.8 | Uji Nilai Multikolinearitas | 52 |
| Tabel 4.9 | Hasil Regresi Linier Berganda | 54 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Parsial (Uji t) | 56 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)..... | 57 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| No.Gambar | Judul | Halaman |
|------------------|--|----------------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual | 21 |
| Gambar 4.1 | hasil Uji Normalitas (Histrogram)..... | 50 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)..... | 51 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot)..... | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No.lampiran | Judul | Halaman |
|------------------------------------|--------------|----------------|
| Lampiran 1 Kuesioner | | 67 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data | | 69 |
| Lampiran 3 Hasil Olahan Data | | 70 |
| Lampiran 4 Surat Ijin | | 80 |
| Lampiran 5 Surat Selesai | | 81 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar sepeda motor di Asia Tenggara telah menjadi salah satu yang paling dinamis di dunia. Negara-negara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina menunjukkan angka penjualan yang tinggi setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi, kebutuhan transportasi yang praktis, serta kepadatan lalu lintas di kota-kota besar menjadi faktor utama meningkatnya permintaan sepeda motor, terutama model skuter matik (*ASEAN Automotive Federation [AAF]*, 2021). Menurut data dari AAF, Indonesia menjadi kontributor utama dalam penjualan sepeda motor di kawasan ini.

Di Indonesia, sepeda motor merupakan moda transportasi utama bagi masyarakat. Kemudahan penggunaan, efisiensi bahan bakar, serta biaya operasional yang rendah menjadikannya pilihan utama. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa Indonesia menyumbang lebih dari 40% total penjualan sepeda motor di Asia Tenggara pada 2021, dengan total penjualan mencapai sekitar 5 juta unit (AISI, 2022).

Salah satu merek yang paling mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda. Berdasarkan data GoodStats (2021), Honda menguasai sekitar (77,68%) pangsa pasar sepeda motor nasional, dengan total penjualan mencapai 3.928.788 unit. Hal ini jauh melampaui pesaing terdekatnya, Yamaha, yang hanya mencatatkan penjualan sekitar 1.063.866 unit (21,04%).

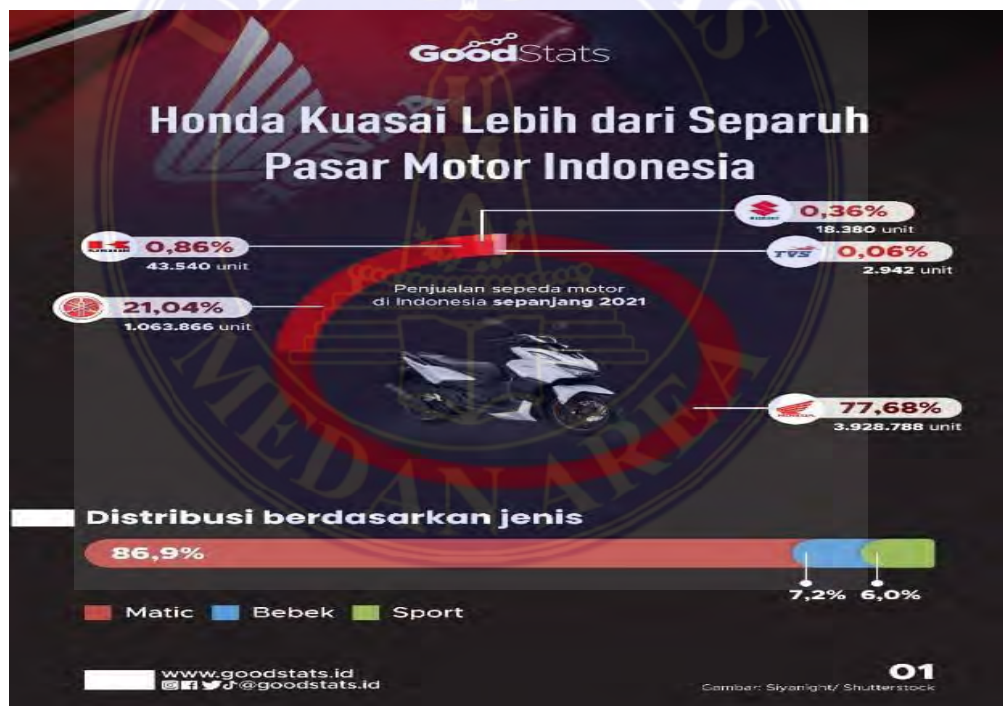
Jika dilihat dari jenis sepeda motor yang paling banyak diminati, skuter matik (matic) menjadi segmen yang paling dominan dengan pangsa pasar mencapai

86,9%. Hal ini dikarenakan skuter matik menawarkan kemudahan berkendara dan cocok digunakan di kawasan urban (AHM, 2023).

Salah satu lini produk Honda yang populer di segmen ini adalah Honda Vario. Vario dikenal dengan desain sporty, fitur teknologi canggih, dan efisiensi bahan bakar yang tinggi. Popularitasnya membuat Honda Vario menjadi salah satu motor paling diminati di Indonesia.

Di mana pada tahun 2023, motor matic menjadi sebuah tren yang tercermin dalam laporan penjualan kendaraan roda dua tahunan terlaris. Data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) jelas menunjukkan fakta tersebut.

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021



Sumber : GoodStats (2021)

Dari total penjualan sepeda motor sebanyak 6,1 juta unit pada tahun 2023, sekitar 89,76% merupakan sepeda motor matic. Hal ini menunjukkan kuatnya dominasi segmen kendaraan roda dua di pasar otomotif Indonesia.

Gambar 2.2 Motor Terlaris

Sumber : RADARBANYUMAS.DISWAY.ID (2024)

Berdasarkan data yang dipublikasikan AISI, sepeda motor matic terlaris tahun 2023 adalah Honda Vario 160. Penjualannya mencapai 547.479 unit, dan di posisi kedua ada Yamaha Nmax dengan penjualan 423.513 unit.

Kedua sepeda motor matic ini merupakan produk andalan dua pabrikan besar Indonesia, Honda dan Yamaha. Kedua pabrikan ini sukses mengembangkan produk yang memanjakan konsumen dengan desain modern, performa andal, dan fitur-fitur canggih yang terintegrasi.

Tren ini berlanjut hingga tahun 2024, di mana Indonesia kembali mencatat penjualan tertinggi di kawasan ASEAN. Sepanjang tahun 2024, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6,5 juta unit, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar sepeda motor terbesar di Asia Tenggara .

Dominasi Indonesia dalam pasar sepeda motor ASEAN tidak hanya terlihat dari sisi penjualan, tetapi juga dari sisi produksi. Pada tahun 2024, Indonesia memproduksi sebanyak 580.659 unit sepeda motor pada bulan September saja,

menjadikannya sebagai produsen terbesar di kawasan ini dengan kontribusi sebesar 64,8% dari total produksi sepeda motor di ASEAN .

Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain adalah urbanisasi yang pesat, kebutuhan akan mobilitas yang tinggi, serta harga sepeda motor yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Selain itu, perkembangan infrastruktur dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri otomotif turut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan produksi sepeda motor di Indonesia.

Dalam konteks regional, pasar sepeda motor di Asia Tenggara secara keseluruhan juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, total penjualan sepeda motor dan skuter di kawasan ini mencapai sekitar 12,72 juta unit, meningkat dari 12,27 juta unit pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan permintaan akan transportasi pribadi yang efisien dan terjangkau di tengah urbanisasi yang cepat dan infrastruktur transportasi umum yang masih berkembang.

Selain itu, tren global menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan juga mulai mempengaruhi pasar sepeda motor di Asia Tenggara. Meskipun adopsi sepeda motor listrik masih dalam tahap awal, beberapa negara di kawasan ini, termasuk Indonesia, mulai mengembangkan infrastruktur dan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan kendaraan listrik. Misalnya, pemerintah Indonesia telah menetapkan target untuk meningkatkan pangsa kendaraan listrik dalam beberapa tahun mendatang, didukung oleh insentif fiskal dan investasi dalam infrastruktur pengisian daya .

Namun, tantangan tetap ada, termasuk kebutuhan akan investasi besar dalam infrastruktur, perubahan perilaku konsumen, dan pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Meskipun demikian, dengan dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi antara sektor publik dan swasta, pasar sepeda motor di Asia Tenggara memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kawasan.

Salah satu kelompok konsumen potensial yang memiliki karakteristik mobilitas tinggi dan ketergantungan terhadap kendaraan pribadi adalah mahasiswa di kota-kota besar, termasuk mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan.

Sebagai institusi pendidikan yang terletak di pusat kota Medan, mayoritas mahasiswa di Universitas Methodist Indonesia Medan berasal dari berbagai daerah di Sumatera Utara. Mereka membutuhkan alat transportasi yang efisien dan ekonomis untuk menunjang aktivitas harian seperti pergi ke kampus, tempat tinggal, tempat kerja paruh waktu, atau aktivitas sosial lainnya. Sepeda motor, khususnya tipe skuter matik, menjadi pilihan utama karena kepraktisannya, hemat bahan bakar, serta relatif terjangkau secara harga. Honda Vario sebagai salah satu skutik terlaris di Indonesia, memiliki daya tarik yang kuat di kalangan mahasiswa. Desain modern, fitur fungsional seperti bagasi luas dan sistem pengereman canggih, serta reputasi merek Honda yang sudah dikenal luas, menjadikan Vario sebagai pilihan yang rasional dan emosional bagi mahasiswa.

Lebih jauh, kehadiran berbagai promosi digital yang dilakukan oleh dealer dan produsen—seperti diskon khusus mahasiswa, kemudahan cicilan, atau program cashback—turut memperkuat minat beli di kalangan generasi muda. Mahasiswa

Universitas Methodist Indonesia Medan, yang tergolong aktif di platform digital dan media sosial, lebih mudah terpapar oleh kampanye pemasaran tersebut.

Sebelum dilakukan penelitian utama, peneliti melaksanakan pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi mahasiswa terhadap *Brand Image* (X1), Promosi Digital (X2), dan Minat Beli (Y) terhadap produk Honda Vario. Berikut ini adalah data pra-survei yang diperoleh.

Tabel 1.1
Pra Survei *Brand Image*

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak Setuju | Persentase (%) |
|----|---|--------|--------------|----------------|
| 1 | Merek Honda Vario memiliki citra yang baik di kalangan Mahasiswa | 18 | 12 | 60% |
| 2 | Honda Vario merupakan merek motor yang terpercaya dan berkualitas | 17 | 13 | 56,7% |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey, hanya sekitar 60% responden yang menyatakan setuju bahwa Honda Vario memiliki citra merek yang positif. Angka tersebut tergolong relatif rendah, mengingat Honda Vario merupakan produk yang sudah lama beredar dan dikenal luas. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* Honda Vario belum sepenuhnya mengakar di kalangan Mahasiswa. Situasi ini berpotensi menurunkan minat beli, karena pandangan terhadap merek merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Pra Survei Promosi Digital

| NO | Pernyataan | Setuju | Tidak Setuju | Persentase (%) |
|----|--|--------|--------------|----------------|
| 1. | Saya melihat promosi Honda Vario melalui media social seperti Instagram, Youtube, atau TikTok | 14 | 16 | 53,3% |
| 2. | Informasi promosi digital Honda Vario memudahkan saya untuk mengenal lebih dalam produk tersebut | 15 | 15 | 50% |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil pra-survey menunjukkan bahwa hanya sekitar 51.7% Mahasiswa mengakui melihat dan memahami promosi digital Honda Vario. Persentase ini masih tergolong cukup rendah, mengingat media sosial telah menjadi kanal promosi utama saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital Honda Vario belum sepenuhnya menjangkau Mahasiswa. Jika tidak dioptimalkan, keterbatasan jangkauan ini dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen potensial.

Tabel 1.3
Pra Survei Minat Beli

| No | Pernyataan | Setuju | Tidak Setuju | Persentase (%) |
|----|--|--------|--------------|----------------|
| 1 | Saya memiliki minat Beli pada Honda Vario | 15 | 15 | 50% |
| 2 | Mempertimbangkan Honda Vario sebagai pilihan utama saat ingin membeli sepeda motor | 14 | 16 | 47% |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey, hanya sekitar 48% responden menunjukkan adanya ketertarikan untuk membeli Honda Vario. Persentase tersebut menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap Honda Vario belum sepenuhnya tinggi. Kondisi ini menandakan masih adanya keraguan atau preferensi lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan lebih tepat agar minat beli konsumen dapat ditingkatkan secara optimal

Selain Brand Image, Promosi Digital juga diduga menjadi penyebab tren penjualan dan jumlah konsumen yang tidak stabil. Pada bulan-bulan dengan penjualan dan konsumen rendah, dapat diindikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.. Berdasar atas penggambaran teori terkait serta fenomena, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand *Image* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan?
2. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan?
3. Apakah *brand image* dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, Pertanyaan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli Honda Vario pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia ?

2. Apakah promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia ?
3. Apakah *brand image* dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Honda Vario pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
3. Untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan promosi digital secara bersama – sama terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris yang bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya untuk produk otomotif roda dua (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *brand image* dan promosi digital terhadap minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan otomotif, khususnya Honda, dalam merancang strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran serta memperkuat *brand image* untuk menarik minat beli konsumen dari kalangan mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda agar hasilnya semakin komprehensif (Ferdian & Nugroho, 2021).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan informasi yang dimiliki. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diperoleh. Minat beli sering kali menjadi indikator awal dari perilaku pembelian aktual, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam konteks pemasaran.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

1. Kualitas Produk: Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Syafitri dan Syaefulloh (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman UKM di Pekanbaru.

2. Harga: Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli. Rohman et al. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di warung kelontong Madura.
3. Konsumen: Kepercayaan terhadap merek atau penjual dapat mempengaruhi Kepercayaan keputusan pembelian. Khairina dan Sari (2023) menekankan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli di e-commerce Shopee.
4. Kemudahan Penggunaan Platform: Platform yang user-friendly dapat meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen. Ningsih et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan TikTok Shop berkontribusi positif terhadap minat beli pengguna di Kabupaten Bekasi.
5. Pengaruh Sosial dan Influencer: Rekomendasi dari influencer atau komunitas dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Edlyna et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer seperti Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli meliputi:

1. Keinginan untuk Membeli: Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.
2. Niat untuk Membeli: Rencana atau niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.
3. Preferensi terhadap Merek: Kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lain.

4. Pertimbangan Ulang: Kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk setelah mendapatkan informasi tambahan.
5. Rekomendasi kepada Orang Lain: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan minat beli.

Wardhana (2024) menyatakan bahwa indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen tertarik dan berniat untuk membeli suatu produk atau layanan.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan, kesan, serta pandangan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), citra merek memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi produk maupun jasa yang ditawarkan. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan citra negatif justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten dengan nilai dan kualitas yang dijanjikan.

Citra merek bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen. Konsistensi kualitas, komunikasi, dan pelayanan menjadi faktor penting dalam memperkuat citra tersebut. Dengan brand image yang kuat, perusahaan lebih mudah bersaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan brand image antara lain:

1. Kualitas Produk – Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Yudhiswara & Evangelista, 2024).
2. Promosi dan Komunikasi Pemasaran – Komunikasi yang efektif melalui media sosial atau promosi digital dapat memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen (Afandi et al., 2024).
3. Desain dan Kemasan Produk – Penampilan visual yang menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek.
4. Harga Produk – Harga yang sesuai dengan kualitas juga dapat memperkuat *brand image*.
5. Pengalaman Konsumen – Pengalaman positif saat menggunakan produk akan meningkatkan persepsi merek secara keseluruhan.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) – Bagaimana konsumen memandang reputasi dan kredibilitas perusahaan produsen produk.
2. Citra Pengguna (*User Image*) – Persepsi terhadap siapa pengguna produk tersebut, termasuk gaya hidup dan karakteristik sosial pengguna.
3. Citra Produk (*Product Image*) – Persepsi terhadap atribut produk itu sendiri, seperti kualitas, desain, dan manfaat (Suyanto, 2024; Yudhiswara & Evangelista, 2024).

2.3 Promosi Digital

2.3.1 Pengertian Promosi Digital

Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile, promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Menurut Indra (2024), promosi digital mencakup penggunaan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk pemanfaatan berbagai platform online untuk mencapai target audiens secara efektif.

Rahayu (2024) menambahkan bahwa promosi digital melibatkan pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menjalin komunikasi antara bisnis dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada interaksi dua arah yang membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Digital

1. Kualitas Konten: Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan visual yang menarik dan pesan yang jelas membantu dalam menyampaikan nilai produk atau layanan.

2. **Pemilihan Platform yang Tepat:** Setiap platform digital memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Memilih platform yang sesuai dengan target pasar sangat penting untuk mencapai efektivitas promosi.
3. **Interaktivitas:** Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti melalui komentar, pesan langsung, atau fitur live chat, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. **Penggunaan Influencer atau Endorser:** Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas merek.
5. **Analisis Data dan Feedback:** Mengumpulkan dan menganalisis data dari kampanye promosi digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi promosi secara real-time.

2.3.3 Indikator Promosi Digital

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas produk Menurut Setiyana & Widyasari, (2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

1. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variabel yang sama. Pada penelitian ini menggunakan variabel Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|----------------------|--|---|--|
| 1. | Afandi et al. (2024) | Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli | Social Media Marketing, Harga dan <i>Brand Image</i> , Minat Beli | Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. |
| 2. | Suyanto (2024) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario | <i>Brand Image</i> dan Social Influence, Keputusan Pembelian | <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan, social influence tidak signifikan secara parsial, namun keduanya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Vario |
| 3. | Hidayat (2023) | Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Motor Honda Matic dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Magelang | Digital Marketing, <i>Brand Image</i> , Minat Beli | Digital marketing dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, serta kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan tersebut. |
| 4. | Pratama (2021) | Pengaruh Brand Image, Product | <i>Brand Image</i> , Product Image, | Semua variabel berpengaruh positif dan |

| No | Nama | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|--|--|
| | | Image, Price dan Promotion terhadap Minat Beli Konsumen pada All New Vario 150 ESP di Madiun. | Price, Promotion , Minat Beli | signifikan terhadap minat beli, dengan harga sebagai variabel dominan. |
| 5 | Widjanarko & Harsono (2019) | Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya | Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Niat Beli | Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya |
| 6 | Ihsan et al. (2023) | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Motor Honda Vario di Kota Madiun | Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> , Minat Beli | Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Motor Honda Vario di Kota Madiun |
| 7 | Purnama et al. (2016) | Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar | Harga, Promosi , Keputusan Pembelian | Harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno pada CV. Teknik Pematangsiantar |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, yang dijabarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *brand image* dan promosi digital, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

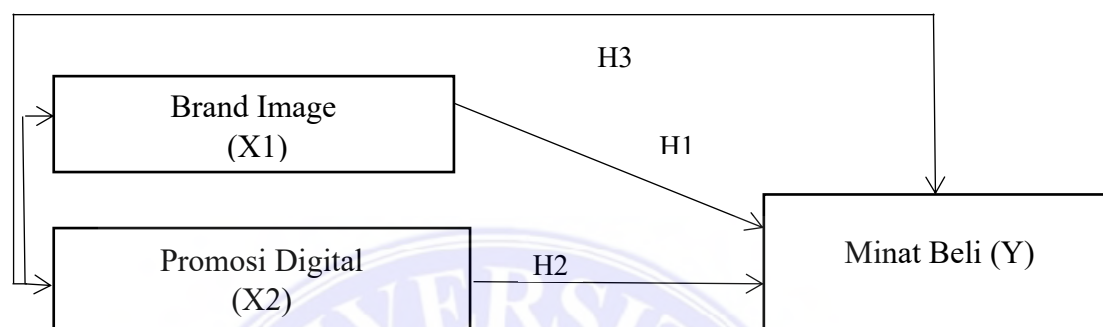
Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Citra merek yang kuat dapat menimbulkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori.

Sementara itu, promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan aplikasi digital lainnya untuk menjangkau dan mempengaruhi calon konsumen. Promosi yang dilakukan secara online memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara cepat dan luas (Tuten & Solomon, 2018).

Minat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, penilaian, dan pertimbangan terhadap produk tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk.

Berdasarkan landasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Honda Vario dan semakin intens serta menarik

promosi digital yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pengetahuan hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

H2: Promosi Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

H3: Brand Image dan Promosi Digital berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono., 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Universitas Methodist Indonesia di Prodi Manajemen di JL. Hang Tuah No. 8 Kota Medan dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus 2025

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | 2024 - 2025 | | | | | |
|-----|-------------------------|-------------|-------------|-----|------|---------|-----------|
| | | Oktober | April - Mei | Mei | Juli | Agustus | September |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | |
| 2. | Bimbingan Proposal | | | | | | |
| 3. | Seminar Proposal | | | | | | |
| 4. | Analisis Data | | | | | | |
| 5. | Seminar Hasil | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Seminar Hasil | | | | | | |
| 7. | Meja Hijau | | | | | | |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021 – 2023 yang berjumlah 785 Mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan Teknik tertentu (Sugiyono, 2018) Penggunaan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan keadaan populasi sesungguhnya, akurat. Sampel yang terlalu kecil dapat mengakibatkan penelitian tidak menghasilkan kondisi yang akurat.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Di dalam kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang pernah melihat promosi digital Honda Vario dan memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli motor Honda Vario, baik dalam waktu dekat maupun sebagai pertimbangan untuk masa mendatang.

Dalam menentukan jumlah sampel salah satu metode yang digunakan adalah rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

dimana :

$$n = \frac{785}{1+(785)(0,1)^2} = \frac{89}{8,85} = 89$$

Jadi, berdasarkan hasil sampel yang digunakan adalah 88,7 dibulatkan menjadi 89 orang. Kriteria Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 yang pernah melihat promosi digital Honda Vario dan memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli motor Honda Vario, baik dalam waktu dekat maupun sebagai pertimbangan untuk masa mendatang.

Jenis Stambuk

| Stambuk | Jumlah | |
|--------------|-----------|---------------|
| | Responden | Persentase |
| 2021 | 32 | 35,96% |
| 2022 | 30 | 33,71% |
| 2023 | 27 | 30,33% |
| Total | 89 | 100.0% |

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----|-------------------------|---|--|----------------------------|
| 1. | <i>Brand Image</i> (X1) | <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Persepsi ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi perusahaan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut Suyanto, 2024 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan terhadap merek 2. Citra Pengguna merek 3. Asosiasi kualitas produk 4. Keunikan merek dibanding pesaing | L I K E R T |
| 2. | Promosi Digital (X2) | Promosi digital mencakup penggunaan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk pemanfaatan berbagai platform online untuk mencapai target audiens secara efektif. Indra, 2024 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial 2. Kreativitas konten 3. Frekuensi promosi 4. Keterlibatan Konsumen | L I K E R T |
| 3. | Minat Beli (Y) | Minat beli mencerminkan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diperoleh. Wardhana, 2024 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli 2. Rencana pembelian di masa depan 3. Preferensi terhadap produk 4. Ketertarikan terhadap informasi produk | L I K E R T |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan

jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

| No | Skala | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur

yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Tabel 3.4
Uji Validitas Pada penelitian Ini

| Variabel | Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|------------|------------|-----------|------------|
| Brand Image | x1.1 | .826 | 0,361 | Valid |
| | x1.2 | .819 | 0,361 | Valid |
| | x1.3 | .820 | 0,361 | Valid |
| | x1.4 | .823 | 0,361 | Valid |
| | x1.5 | .852 | 0,361 | Valid |
| | x1.6 | .851 | 0,361 | Valid |
| | x1.7 | .859 | 0,361 | Valid |
| | x1.8 | .841 | 0,361 | Valid |
| Promosi Digital | x2.1 | .873 | 0,361 | Valid |
| | x2.2 | .858 | 0,361 | Valid |
| | x2.3 | .837 | 0,361 | Valid |
| | x2.4 | .950 | 0,361 | Valid |
| | x2.5 | .862 | 0,361 | Valid |
| | x2.6 | .859 | 0,361 | Valid |
| | x2.7 | .877 | 0,361 | Valid |
| | x2.8 | .835 | 0,361 | Valid |
| | x2.9 | .866 | 0,361 | Valid |
| | x2.10 | .852 | 0,361 | Valid |
| Minat Beli | y1.1 | .868 | 0,361 | Valid |
| | y1.2 | .849 | 0,361 | Valid |
| | y1.3 | .851 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|--|------|------|-------|-------|
| | y1.4 | .864 | 0,361 | Valid |
| | y1.5 | .894 | 0,361 | Valid |
| | y1.6 | .840 | 0,361 | Valid |
| | y1.7 | .858 | 0,361 | Valid |
| | y1.8 | .841 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,959 $>$ 0,6 | Reliabel |
| Promosi Digital | 0,974 $>$ 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,960 $>$ 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), Promosi Digital (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach’s Alpha $>$ 0,6. Maka dapat

disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

2. Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot..

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel Bebas (*Brand Image*)

X_2 = Variabel Bebas (Promosi Digital)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $> 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan promosi digital terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap merek Honda Vario—dalam hal kualitas, reputasi, dan keunggulan produk—maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Promosi digital juga memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat beli mahasiswa. Strategi pemasaran melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa yang aktif di dunia digital. Informasi yang disampaikan secara interaktif dan menarik melalui promosi digital meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian.

3. Secara simultan, *brand image* dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Vario. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa perusahaan perlu mengelola citra merek yang kuat sekaligus memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk promosi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan efektivitas promosi digital mampu meningkatkan minat beli pada produk otomotif seperti Honda Vario.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pihak terkait, antara lain:

1. Untuk pihak Honda (dealer atau distributor) disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan *brand image* produk, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat keunggulan produk, menjaga kualitas layanan, serta membangun komunikasi merek yang lebih emosional dan relevan dengan generasi muda.
2. Strategi promosi digital sebaiknya terus dikembangkan dengan pendekatan yang kreatif dan sesuai dengan tren digital saat ini. Penggunaan media sosial, influencer, video promosi, dan kampanye online yang melibatkan interaksi dengan konsumen perlu ditingkatkan agar lebih efektif menjangkau target pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kelompok responden yang lebih beragam, seperti mahasiswa dari universitas lain atau masyarakat umum, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas merek guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658.
- AISI. (2021). *Data penjualan sepeda motor nasional tahun 2021*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia.
- Anggeliyah, S., & Susila, L. N. (2020). Peningkatan minat beli Honda Vario 150 melalui kualitas produk, harga dan brand image. *KELOLA: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 85–95.
- ASEAN Automotive Federation. (2021). *ASEAN automotive industry sales overview*.
- ASEAN Automotive Federation. (2023). *Penjualan Sepeda Motor di ASEAN Semester 1 2023*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-dengan-penjualan-sepeda-motor-tertinggi-di-asean-2023-CLwAi>
- ASEAN Automotive Federation. (2024). *Produksi Motor Indonesia Berkontribusi 65 Persen di ASEAN*. Kompas. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/08/144100015/produksi-motor-indonesia-berkontribusi-65-persen-di-asean>
- ASEAN Automotive Federation. (2024). *Indonesia Motorcycles - Data & Facts 2025*. MotorcyclesData. <https://www.motorcyclesdata.com/2025/01/22/indonesia-motorcycles/>
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 45–56. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
- Fadillah, A. I., & Hadithya, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 7(1), 12–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2021, Desember 20). *Pangsa pasar sepeda motor di Indonesia*. PT Astra Honda Motor. (2023). *Laporan penjualan sepeda motor Honda 2021*
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). *Dasar-dasar Ekonometrika (5th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hidayat, R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli motor Honda matic dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Magelang. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/bis-hss-23/126002233>
- Ihsan, M. I., Fauzi, R. U. A., & Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan electronic word of mouth terhadap minat beli motor Honda Vario di Kota Madiun. *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(1), 50–60.
- Khairina, A., & Sari, T. N. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama. *Jurnal Widya*, 4(2), 12–20. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.210>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ningsih, H., Jubaedah, I., Nurfadilah, A. H., & Wardana, A. A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bekasi). *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(1), 28–40. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.181>
- Pratama, A. (2021). Pengaruh brand image, product image, price dan promotion terhadap minat beli konsumen pada All New Vario 150 ESP di Madiun. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5190>
- Purnama, S., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi. (2016). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno pada CV. *Teknik Pematangsiantar. MAKER: Jurnal Manajemen*, 2(1), 44–52.
- Radar Banyumas. (2024). 9 motor matic paling laris di Indonesia sepanjang tahun 2023. *Disway.id*.
- Rohman, R., Aripin, M. H., & Leliana, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), 65–78. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4798>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motivasi dan keputusan pembelian konsumen*. Prenadamedia Group.
- Simanjuntak, R. A. (2022). Pengaruh brand image dan promosi digital terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–53.
- SpringerOpen. (2025). Capacity and market potential for local production and distribution of electric two-wheelers in Southeast Asia, focused on

- Thailand, Indonesia and Vietnam. *Sustainable Earth Reviews*.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s42055-025-00104-2>
- Statista. (2024). ASEAN: motorcycle and scooter sales 2023.
<https://www.statista.com/statistics/582475/asean-motorcycle-and-scooter-sales/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., Lubis, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, dan word of mouth terhadap ekuitas merek sepeda motor matic Honda Vario. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Suyanto, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Vario. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(1), 28–40.
- Syafitri, I., & Syaefulloh, S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 90–102.
<https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2803>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. Dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital* (hlm. 86–102). Eureka Media Aksara.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 19–35.
- Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price Perception Terhadap Repurchase Intention Honda Vario Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1–10.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

(KUESIONER)

Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Kepada, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberi di bawah ini sebagai responden saya :

I. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Jenis Stambuk :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng/*checklist* pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap resonden hanya dieperbolehkan memiliki satu jawaban.

Keterangan:

- | | |
|---------------------------|------------------|
| SS = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|-----------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| BRAND IMAGE (X1) | | | | | | |
| 1. | Honda Vario memiliki citra merek yang kuat | | | | | |
| 2. | Desain Honda Vario mencerminkan Identitas anak muda | | | | | |
| 3. | Logo dan warna Honda Vario mudah dikenali dan menarik | | | | | |
| 4. | Honda Vario dikenal sebagai motor yang andal dan berkualitas | | | | | |
| 5. | Citra Honda sebagai produsen terpercaya mempengaruhi minat beli saya | | | | | |
| 6. | Honda Vario memiliki reputasi yang baik di lingkungan kampus | | | | | |
| 7. | Iklan Honda Vario memberikan kesan merek yang positif | | | | | |
| 8. | Saya merasa bangga memiliki Honda Vario karena citra mereknya | | | | | |
| PROMOSI DIGITAL (X2) | | | | | | |
| 1. | Iklan digital Honda Vario sering muncul di media sosial saya | | | | | |
| 2. | Informasi promosi Honda Vario mudah ditemukan secara online. | | | | | |
| 3. | Saya mengikuti akun media sosial resmi Honda | | | | | |
| 4. | Promosi digital Honda Vario menarik perhatian saya. | | | | | |
| 5. | Saya mendapatkan informasi promo Honda Vario dari media online | | | | | |
| 6. | Konten promosi Honda Vario di media sosial relevan dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 7. | Promosi digital memengaruhi persepsi saya terhadap kualitas Honda Vario | | | | | |
| 8. | Saya pernah mengklik iklan Honda Vario saat melihatnya di media sosial | | | | | |
| 9. | Promosi digital Honda membuat saya lebih tertarik mencari tahu tentang produknya | | | | | |
| 10. | Saya lebih mempertimbangkan membeli Honda Vario karena promosi digitalnya | | | | | |

| MINAT BELI (Y) | | | | | | |
|----------------|---|--|--|--|--|--|
| 1. | Saya tertarik membeli Honda Vario karena tampilannya menarik | | | | | |
| 2. | Saya memiliki keinginan untuk membeli Honda Vario di masa depan | | | | | |
| 3. | Saya akan mempertimbangkan Honda Vario saat membeli motor baru | | | | | |
| 4. | Saya merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain | | | | | |
| 5. | Saya ingin mengetahui lebih banyak informasi tentang Honda Vario | | | | | |
| 6. | Saya tertarik mengikuti promosi atau diskon untuk pembelian Honda Vario | | | | | |
| 7. | Saya merasa Honda Vario cocok untuk digunakan sehari-hari | | | | | |
| 8. | Harga Honda Vario sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | | | | | |

Hasil Tabulasi Data

| x1_1 | x1_2 | x1_3 | x1_4 | x1_5 | x1_6 | x1_7 | x1_8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 |
| 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 |

X2

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 3 |
| 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 1 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 |
| 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 |

X3

| y.1 | y.2 | y.3 | y.4 | y.5 | y.6 | y.7 | y.8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 |
| 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 |
| 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 |

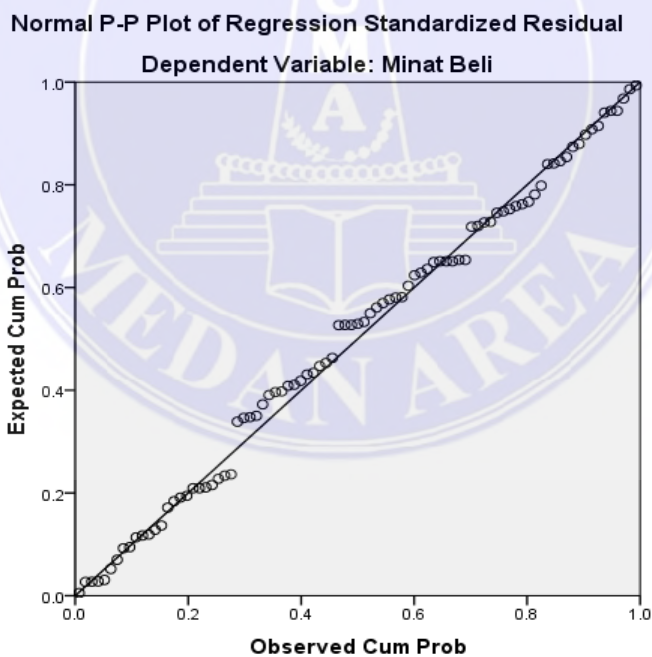
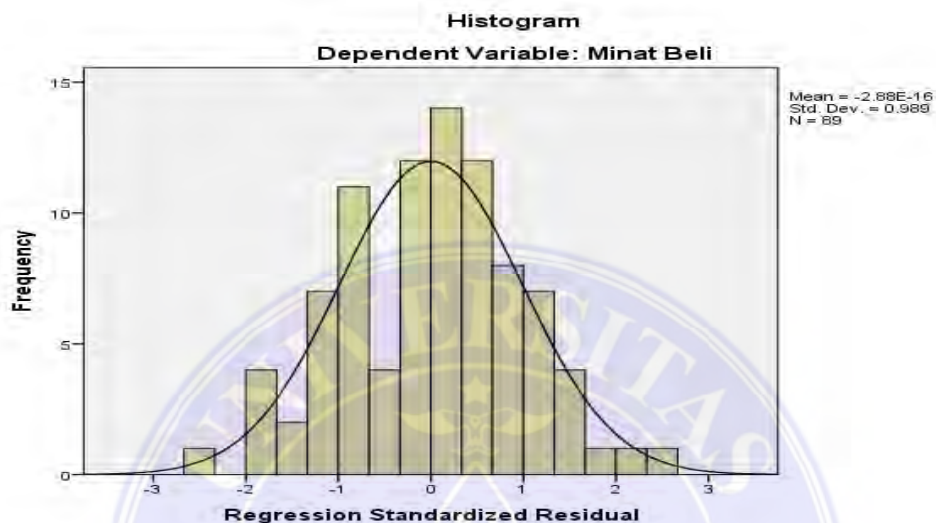
| Variabel | Pertanyaan | r hitung | r _{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|----------|--------------------|------------|
| Brand Image | x1.1 | .826 | 0,361 | Valid |
| | x1.2 | .819 | 0,361 | Valid |
| | x1.3 | .820 | 0,361 | Valid |
| | x1.4 | .823 | 0,361 | Valid |
| | x1.5 | .852 | 0,361 | Valid |
| | x1.6 | .851 | 0,361 | Valid |
| | x1.7 | .859 | 0,361 | Valid |
| | x1.8 | .841 | 0,361 | Valid |
| Promosi Digital | x2.1 | .873 | 0,361 | Valid |
| | x2.2 | .858 | 0,361 | Valid |
| | x2.3 | .837 | 0,361 | Valid |
| | x2.4 | .950 | 0,361 | Valid |
| | x2.5 | .862 | 0,361 | Valid |
| | x2.6 | .859 | 0,361 | Valid |
| | x2.7 | .877 | 0,361 | Valid |
| | x2.8 | .835 | 0,361 | Valid |
| | x2.9 | .866 | 0,361 | Valid |
| | x2.10 | .852 | 0,361 | Valid |
| Minat Beli | y1.1 | .868 | 0,361 | Valid |
| | y1.2 | .849 | 0,361 | Valid |
| | y1.3 | .851 | 0,361 | Valid |
| | y1.4 | .864 | 0,361 | Valid |
| | y1.5 | .894 | 0,361 | Valid |
| | y1.6 | .840 | 0,361 | Valid |
| | y1.7 | .858 | 0,361 | Valid |
| | y1.8 | .841 | 0,361 | Valid |

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------|------------------|------------|
| Brand Image | 0,959 > 0,6 | Reliabel |
| Promosi Digital | 0,974 > 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,960 > 0,6 | Reliabel |

| Kategori | Jumlah | |
|---------------|-----------|------------|
| | Responden | Persentase |
| 17 - 20 Tahun | 27 | 30,34% |
| 21 - 25 Tahun | 55 | 61,80% |
| 26 - 30 Tahun | 7 | 7,86% |
| Total | 89 | 100.0% |

| Kategori | Jumlah | |
|--------------|-----------|------------|
| | Responden | Persentase |
| Laki - laki | 38 | 42,70% |
| Perempuan | 51 | 57,30% |
| Total | 89 | 100.0% |

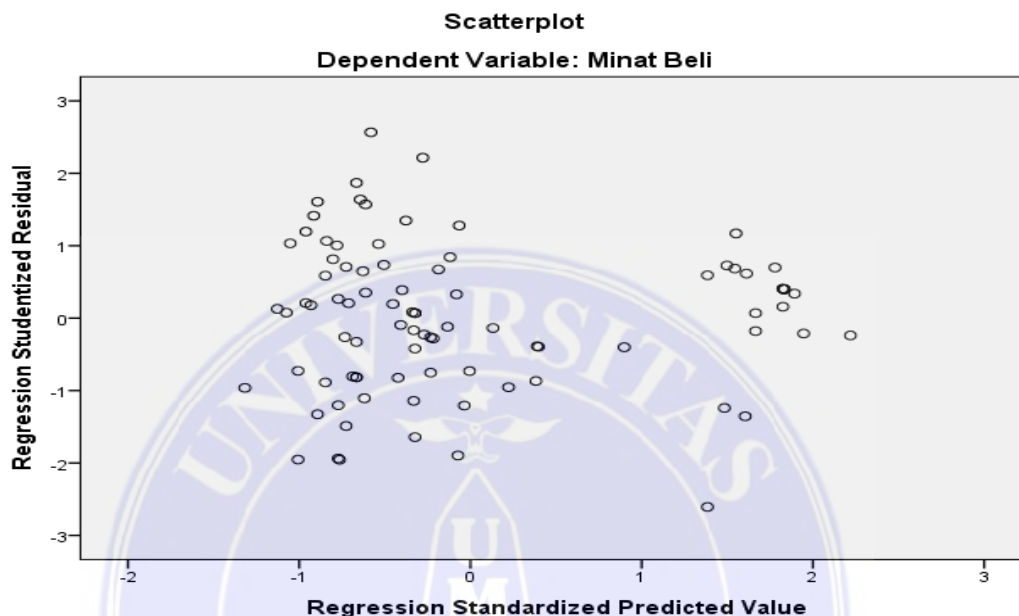
| Stambuk | Jumlah | |
|--------------|-----------|---------------|
| | Responden | Persentase |
| 2021 | 32 | 35,96% |
| 2022 | 30 | 33,71% |
| 2023 | 27 | 30,33% |
| Total | 89 | 100.0% |



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 89 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 4.08538044 |

| | | |
|--------------------------|-------------------|---------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute Positive | .066 |
| | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |



Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | t | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2.038 | 1.916 | | 1.064 | .290 | | | |
| Brand Image | .422 | .095 | .416 | 4.456 | .000 | .436 | 2.291 | |
| Promosi Digital | .203 | .089 | .237 | 2.279 | .025 | .351 | 2.846 | |

ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 2120.720 | 3 | 706.907 | 55.872 | .000 ^b |
| Residual | 1201.967 | 95 | 12.652 | | |
| Total | 3322.687 | 98 | | | |

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Sesabudi Nomor 73 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

19 Juni 2025

Nomor : 1964/FEB/01.1/VI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Methodist Indonesia Medan

Dengan hormat,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Inexel Cisdeo Sembiring
NPM : 218320036
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si





UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Hang Tuah No. 8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
 Telp : (061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533
<https://www.methodist.ac.id> - Email : info@methodist.ac.id

No. : 1351/FE-UMI/2025
 Lamp. : --
 Hal : "Selesai Riset"

Kepada Yth.
 Ketua Program Studi Manajemen
 Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si
 Universitas Medan Area
 di-
 Tempat.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area a.n. Inexel Cisdeo Sembiring, NPM. 218320036 telah menyelesaikan Riset pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2021-2023 sejak tanggal 23 Juni s/d 07 Agustus 2025 dengan Judul : *Pengaruh Brand Image dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Honda Vario Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.*

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Medan, 8 Agustus 2025



Nurliana Napitipulu, S.Si, M.Si.

Tembusan :

1. Ka. Prodi Manajemen UMI.
2. Yang bersangkutan.
3. Peringgal.

Kampus I : Jln. Hang Tuah No. 8 Medan, Sumut, Indonesia 20152 Telp : (061) 4536735 : Fax (061) 4567533, Kampus II : Jln. Setia Budi Pasar II, Tanjung Sari Medan, 20132 Telp. (061) 8212160 Fax : (061) 8212161, Kampus III : Jln. Harmonika Baru, Pasar II Tanjung Sari, Medan 20132 Fax. (061) 8212162