

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
MINATBELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN SIJUNJUNG**

SKRIPSI



OLEH :

VELGA YASMINTA

FIRMAN(1910011211163)

Dosen Pembimbing: Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
SarjanaManajemen**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN

BISNISUNIVERSITAS BUNG

HATTA KOTA PADANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ADVERTISING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN SIJUNJUNG

Oleh

Nama : Velga Yasminta Firman
NPM : 1910011211163

Tim Penguji

Ketua



(Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D)

Sekretaris



(Linda Wati, SE, M.Si)

Anggota



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 14 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr/ Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MOTOR HONDA
PCX DI KABUPATEN SIJUNJUNG

Oleh

Nama: Velga Yasminta Firman
NPM: 1910011211163

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 14 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing



(Dahliana Kamener, BS., MBA., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Motor Honda PCX di kabupaten Sijunjung” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Universitas Bung Hatta, Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukan kepada :

1. Teristimewa peneliti persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua Ayahanda (Delfirman) dan Ibunda (Sustri Yelita) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat dukungan moral serta do'a suci yang selalu beliau lantunkan untuk kesuksesan dan keberhasilan peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini I love you more Ayah dan ibu.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih ibu Dahliana Kamener,Bs.,MBA.,Ph.D selaku pembimbing terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan.
6. Terima kasih ibu Reni Yuliviona,S.E.,M.Si.,Ph.D selaku pembimbing akademik terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, selama perkuliahan
7. Kepada seluruh anggota keluarga besar melayu kampai dan abang serta adik-adik sepupu terimakasih untuk do'a dan dukungannya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik
8. Kepada kakak Indah Deviana, Ante Vebria Ananda dan Bunda Afridaneli terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan pada penulis dalam proses penulisan skripsi

9. Kepada Dwi Suci Mahesa Putri, Hafifah Mardiah Susanti dan Dwi Ulfa anggaraini terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk member slay , Marisa , Dyah Aprilia , Latiffah Zet Nabila, dan Mutya Annisa Eri Syaputri yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk abangku Afdhal Dinil Haq, Farhan, Hardinul dan teman-teman seperjuangan yang saya sayangi yaitu Keluarga Pohon Pinang yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan kepada peneliti.
12. Ucapan terima kasih kepada PANAROMA yang selalu menjadi moodboster penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk diriku sendiri Velga Yasminta Firman, terima kasih sudah kuat dan selalu berjuang dalam segala cobaan proses penyusunan skripsi ini yang berakhir dengan sebuah pencapaian untuk kebanggaan diri sendiri.

Mengingat keterbatasan penulis, banyak kekurangan di dalam laporan ini dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna untuk penyempurnaan penulis dimasa yang akan datang, dan semoga laporan ini berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, Agustus 2023

Velga Yasminta Firman

PERNYATAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Motor Honda PCX di Kabupaten Sijunjung" merupakan karya saya, sepenjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuaidengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, Agustus 2023

Peneliti

Velga Yasminta Firman

**PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MOTOR HONDA PCX DI KABUPATEN
SIJUNJUNG**

Velga Yasminta Firman

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-Mail: velgayasmintaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sebagai mediasi antara advertising, sales promotion dan minat beli pada motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung. Sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPls 3. Hasil Penelitian *advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli, *advertising* berpengaruh positif terhadap citra merek, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap citra merek, Citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli, citra merek tidak memediasi hubungan antara *advertising* terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung dan citra merek tidak memediasi hubungan antara *sales promotion* terhadap minat beli motor Honda PCX dikabupaten Sijunjung.

Kata Kunci: Advertising, Sales Promotion, Citra Merek, Minat Beli

***THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON
PURCHASE INTEREST THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION
VARIABLE ON HONDA PCX MOTORCYCLES IN SIJUNJUNG REGENCY***

Velga Yasminta Firman

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-Mail: velgayasmintaa@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image as a mediation between advertising, sales promotion and purchase intention on Honda PCX motorcycles in Sijunjung district. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data processed using SmartPls 3. Research results advertising has a positive effect on purchase intention, sales promotion has a positive effect on purchase intention, advertising has a positive effect on brand image, sales promotion has a positive effect on brand image, brand image has a negative effect on purchase intention, brand image does not mediate The relationship between advertising and purchase intention of Honda PCX motorcycles in Sijunjung district and brand image does not mediate the relationship between sales promotion and purchase intention of Honda PCX motorcycles in Sijunjung district.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
Abstrak	
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur.....	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.1.1 Faktor -Faktor yang Memengaruhi Minat Beli.....	12
2.1.2 Advertising	13
2.1.2.1 Tahapan Keputusan Dalam Periklanan	14
2.1.2.2 Kriteria Iklan yang Ideal.....	15
2.1.3 Sales Promotion.....	16
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sales Promotion	17
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Sales Promotion.....	18
2.1.4 Citra Merek.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh Advertising terhadap Minat Beli.....	21

2.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli.....	23
2.2.3 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Citra Merek.....	24
2.2.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Citra Merek	25
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	26
2.2.6 Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Minat Beli	27
2.2.7 Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	31
3.5.1 Minat Beli	31
3.5.2 <i>Advertising</i>	32
3.5.3 <i>Sales Promotion</i>	32
3.5.4 Citra Merek.....	32
3.6 Skala Pengukuran Instrumen.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 <i>Measurement Model Assesment</i>	35
3.7.3 <i>R Square</i>	36
3.7.4 <i>Structural Model Assesment</i>	37
3.8 Efek Mediasi	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Response Rate	38
4.1.2 Profil Responden	39
4.2 Analisis Deskriptif	42
4.2.1 Minat Beli.....	42
4.2.2 Advertising.....	44
4.2.3 Sales Promotion.....	45
4.2.4 Citra Merek.....	46
4.3 Measurement Model Assessment	48
4.3.1 Convergent validity.....	48
4.3.2 Discriminant validity.....	51
4.4 R Square.....	54
4.5 Structural Model Assesment.....	56
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli.....	59
4.6.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli	60
4.6.3 Pengaruh Advertising Terhadap Citra Merek	61
4.6.4 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Citra Merek	62
4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	63
4.6.6 Pengaruh Advertising Terhadap Minat beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	64
4.6.7 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat beli Dengan Merek Sebagai Variabel Mediasi	65
4.6.8 Efek Mediasi.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Penelitian.....	67

5.3 Keterbatasan dan Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Honda PCX dan Yamaha NMAX di Kabupaten Sijunjung.....	2
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli terhadap Motor Honda PCX	4
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	35
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	37
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>.....	38
Table 4.2 Profil Responden	40
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	43
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertising</i>.....	44
Tabel 4.5 hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Outer loading)</i>	49
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (CA, CR, AVE)</i>.....	50
Table 4.9 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity Fornell-Larcker Criterion</i> ...	51
Table 4.10 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>.....	53
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	56

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri otomotif terutama industri motor berkembang sangat pesat di Indonesia sehingga membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat diantara produsen motor. Seiring dengan berkembangnya industri motor maka minat beli konsumen terhadap motor juga semakin meningkat. Konsumen selalu lebih memilih produk yang memiliki kinerja dan fitur paling berkualitas dibandingkan produk pesaing.

Meskipun Indonesia memiliki beberapa jenis perusahaan otomotif kemauan konsumen untuk membeli kendaraan mewah sangat rendah jika dibandingkan dengan kategori kendaraan ringan sementara menjadi negara berpenghasilan menengah ke bawah (Taufik dan Efendi, 2022)

Perusahaan adalah suatu bentuk organisasi yang melakukan usaha produksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini, konsumsi berbagai produk sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Hal ini terlihat dari meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk otomotif seperti sepeda motor dan mobil.

PT. Astra Honda Motor telah menjadi satu-satunya perusahaan manufaktur dan distribusi resmi untuk sepeda motor bermerek Honda sejak didirikan pada tahun 1971

dan sejauh ini merupakan perusahaan sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. PT.Astra Honda Motor banyak memproduksi produk sepeda motor Honda, salahsatunya sepeda motor Honda PCX, Honda PCX merupakan sepeda motor Honda untuksegmen skutik premium, PCX adalah singkatan dari Personal Comfort Xaloon yang memiliki arti kenyamanan dalam berkendara.

Tabel 1.1
Penjualan Motor Honda PCX dan Honda NMAX di Kabupaten Sijunjung

No	Tahun	PCX		NMAX	
		Unit Terjual	Harga/Unit (Rp)	Unit Terjual	Harga/Unit (Rp)
1.	2021	38 Unit	35.000.000	72 Unit	36.000.000
2.	2022	21 Unit	35.000.000	143 Unit	36.000.000

Sumber: PT.Astra Honda dan Yamaha Motor Kabupaten Sijunjung

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan motor honda PCX di tahun 2021 terjual sebanyak 38 unit dan pada tahun 2022 terjual sebanyak 21 unit. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan motor Honda PCX menurun dari tahun ke tahun. Sedangkan motor yamaha NMAX yang mana penjualan motor NMAX meningkat tiap tahun nya dan jauh lebih banyak terjual dari pada motor honda PCX. Hal ini menunjukkan bahwa produk Honda PCX tidak banyak diminati konsumen terutama di kabupaten Sijunjung.

Hal ini membuat konsumen belum sepenuhnya memiliki minat terhadap produk Honda PCX yang mudah digunakan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal. Semakin banyaknya merek produk sepeda motor menyebabkan banyak konsumen kehilangan minat dan beralih ke produk lain salah satunya yaitu motor yamaha NMAX dengan spesifikasi yang lebih baik, sehingga mempengaruhi minat beli produk sepeda motor honda PCX. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli masyarakat Kabupaten Sijunjung terhadap motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2

Fenomena Minat Beli Motor Honda PCX di Kabupaten Sijunjung

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya berminat untuk membeli motor Honda PCX	13	17	43,3	56,7
2.	Saya membicarakan motor Honda PCX ketika akan membelinya	15	15	50,0	50,0
3.	Saya mengunjungi tempat menjual motor Honda PCX	18	12	60,0	40,0
4.	Saya merekomendasikan produk motor Honda PCX kepada orang lain	4	26	13,3	86,7
5.	Saya selalu mecaritau informasi detail mengenai motor Honda PCX	14	16	46,7	53,3
6.	Saya tertarik dengan motor Honda PCX karena promosi pejualan yang bagus	7	23	23,3	76,7
7.	Saya akan menjadikan motor Honda PCX sebagai pilihan utama ketika saya ingin membeli moto	4	26	13,3	86,7
8.	Motor Honda PCX menarik perhatian saya	5	25	16,7	83,3
Rata-rata				33,3%	66,7%

Sumber: Survei Awal (2023)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan yang paling dominan dilakukan konsumen ialah dengan mengunjungi tempat menjual motor honda PCX yang mana ditemukan sebanyak 60,0% responden mengunjungi dan 40,0% responden tidak mengunjungi ini menyebabkan konsumen hanya mengunjungi tempat menjual motor tetapi tidak melakukan pembelian.. Sedangkan yang tidak dominan dilakukan adalah konsumen tidak merekomendasikan dan tidak menjadikan motor honda PCX sebagai pilihan utama karena sebanyak 13,3% responden merekomendasikan motor honda PCX dan menjadikan motor honda PCX

sebagai pilihan utama dalam membeli motor sedangkan 86,7% responden tidak merekomendasikan motor honda PCX dan tidak menjadikan motor honda PCX sebagai pilihan utama. Selanjut nya sebanyak 43,3% responden berminat dan tertarik dengan motor honda PCX dan 56,7% responden tidak berminat dan tidak tertarik. Selanjutnya sebanyak 50,0% responden yang membicarakan motor honda PCX ketika akan membelinya dan 50,0% responden tidak membicarakan motor honda PCX ketika akan membelinya. Selanjutnya 46,7% responden mencari informasi mengenai motor honda PCX dan 53,3% responden tidak mencari informasi. Selanjutnya sebanyak 23,3% responden tertarik dengan promosi penjualan motorhonda PCX dan 76,7% responden tidak tertarik dengan motor promosi penjualan. Sedangkan 16,7% responden menyatakan bahwa motor honda PCX menarik perhatian konsumen dan 83,3% responden tidak menyatakan bahwa motor honda PCX menarik perhatian konsumen. Maka rata rata yang ditemukan sebanyak 33,3 % responden memberikan jawaban dengan kategori “ya” dan sebanyak 66,7 % responden memberikan jawaban dengan kategori “tidak”. Hal ini memberikan fenomena bahwa rendahnya minat belimasyarakat Kabupaten Sijunjung terhadap minat beli motor honda PCX. Banyak masyarakat kabupaten Sijunjung yang masih kurang percaya terhadap merek motor honda PCX yang menimbulkan rendahnya minat beli masyarakat di Kabupaten Sijunjung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga berkeinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018) salah satu faktor yang mempengaruhi

minat beli yaitu promosi salah satunya adalah *advertising* dan *sales promotion*. Menurut Fitri dan Qurniawati, (2022) menyatakan *advertising* merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Karena semakin baik iklan maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut. penelitian ini menyatakan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Menurut Abdurrahim dan Sangen, (2018) sales promotion merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam waktu jangka pendek untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk lebih cepat. Menurut Elpanso dan Helmi, (2022) menyatakan semakin baik sales promotion yang dilakukan, maka brand image atau citra merek akan semakin baik sehingga para produsen akan merasakan pengalaman positif dan menyenangkan untuk mempromosikan produknya agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan. Maka *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Apriani dan Arifin, 2020). Berdasarkan penelitian (Sitorus et al., 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek

juga dapat mempegaruhi minat beli, jika merek suatu produk atau jasa baik maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tan, 2021) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh bauran promosi yang terdiri dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public* terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini terjadi karena awalnya dimulai dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan promosi meliputi menyampaikan informasi-informasi termasuk *brand* atau merek kepada konsumen. *Brand* atau merek yang diterima oleh konsumen selanjutnya akan diproses oleh konsumen hingga membentuk suatu persepsi dipikiran konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi tindakan pribadi konsumen terhadap merek tersebut (Tan, 2021)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa ahli yang membahas seputar minat beli sehingga penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel, metode penelitian dan tahun penelitian. Namun, pada penelitian ini penulis memberikan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini melakukan modifikasi dari penelitian (Tan, 2021) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public* sebagai variabel X. Sedangkan pada penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel X yaitu *advertising* dan *sales promotion*, minat beli sebagai variabel (Y) dan citra merek sebagai variabel mediasi (Z).

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Motor Honda PCX di Kabupaten Sijunjung”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
3. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap citra merek pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap citra merek pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh *advertising* terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh *advertising* terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung.
2. Untuk membuktikan pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung.
3. Untuk membuktikan pengaruh *advertising* terhadap citra merek pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung.
4. Untuk membuktikan pengaruh *sales promotion* terhadap citra merek pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung.
5. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli pada motor honda PCX di Kabupaten Sijunjung.
6. Untuk membuktikan citra merek memediasi pengaruh *advertising* terhadap minat beli motor honda PCX di kabupaten Sijunjung.
7. Untuk membuktikan citra merek memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli motor honda PCX di kabupaten Sijunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara minat beli dengan Pengaruh *advertising* dan *sales promotion* melalui mediasi citra merek.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku

konsumen khususnya minat beli dengan advertising dan sales promotion melalui mediasi citra merek.

