

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA DI CV. ASIA MOTOR PADA MASA PANDEMI COVID19**

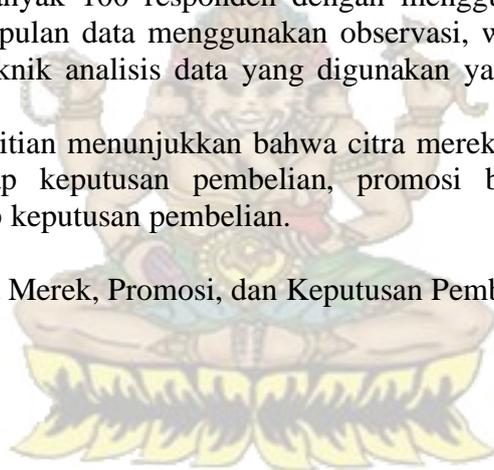
## **Abstrak**

Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina para pelanggan. Selama pandemi Covid-19 sebagian besar masyarakat memfokuskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan primer. Hal ini tentunya berujung pada pengetatan penggunaan pendapatan termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian honda di CV. Asia Motor pada masa pandemi Covid19.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Asia Motor tahun 2020 yang berjumlah 635 orang pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian



UNMAS DENPASAR