

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA PT. NUSANTARA SAKTI DI DIY

NADA SALSABILA RIZKI

141150142

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
Nadasalsabilarizki24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda yang dimediasi oleh citra merek pada PT. Nusantara Sakti di DIY. Data diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Sakti di DIY. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun menggunakan skala likert dan kemudian dikompilasi menggunakan analisis jalur dan uji sobel untuk memeriksa pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Sakti DIY, komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Sakti di DIY, dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda yang dimediasi oleh citra merek pada PT. Nusantara Sakti di DIY. Ini berarti semakin meningkat dan efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Nusantara Sakti di DIY akan mengakibatkan meningkatnya citra merek sepeda motor merek Honda dan meningkatnya pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Nusantara Sakti di DIY.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen