



PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

FELIX YENSON¹⁾, TANDI SANJAYA²⁾, VIVIANA³⁾, WENDELIN FRANKE WONG⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (Felix yenson)
email: Felixyenson@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (Tandi Sanjaya)
email: Sanjayatandii1@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (Viviana)
email: vivianawu2105@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia (Wendelin Franke Wong)
email: Pauwong2d@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Sales Promotion on Purchase Decisions for Honda Motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara. This research uses quantitative descriptive research and the sampling technique in this study uses the slovin formula with a total of 70 respondents. Primary data in this study were taken by means of interviews and distributing questionnaires. The data processing technique used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis, classical assumption test, instrument test (validity and reliability), hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS for Windows program. The results of this study indicate that simultaneously brand image, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara. Promotion is the most dominant variable influencing motorcycle purchasing decisions at PT Capella Dinamik Nusantara. Adjusted R Square value of 0.253 which means 25.3% of purchasing decisions can be explained by variations of the three independent variables (brand image, product quality and promotion) while the remaining 74.7% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Sales Promotion, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor (Main Dealer) merk Honda pertama di Sumatera Utara yang berdiri sejak 1971. PT. Capella Dinamik Nusantara di percaya oleh Astra Honda Motor (AHM) sebagai main dealer Sepeda Motor merk Honda untuk daerah Aceh, Riau dan Kepri beserta parts penunjangnya. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA juga menjual sepeda motor Honda langsung ke konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor cabang / kantor pemasaran.

Peningkatan akan penggunaan sepeda motor ditengah masyarakat membuat PT Capella Dinamik terus berusaha memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan dealer merk lainnya. Selain memperoleh keuntungan, hal lain yang harus tetap diperhatikan adalah membuat konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal menguasai pangsa pasar diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dan juga menarik perhatian konsumen lainnya sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan mendapat keuntungan yang maksimal.

Dari data penjualan PT Capella dinamik Nusantara di tahun 2019 total penjualan hanya mencapai 92.25% dari target penjualan dan presensi yang tidak tercapai -7.75% sedangkan di tahun

2020 persentase yang dicapai yaitu 90.27% persensi yang tidak tercapai yaitu sebanyak -9.73% mengalami penurunan performa penjualan sebanyak -1.98 secara year on year. Banyak perusahaan sepeda motor saat ini yang bermunculan dan menjual berbagai macam produk sepeda motor dengan harga yang bervariasi serta mempunyai kualitas yang sangat bersaing.

Dewasa ini adanya kemudahan teknologi dalam mendapatkan informasi konsumen memiliki banyak pilihan dalam mendapatkan informasi-informasi mengenai produk yang akan dibelinya hal ini menjadi tantangan PT Capella Dinamik Nusantara dalam menarik minat konsumen. Keluhan terhadap kualitas produk pada sepeda motor Honda PCX tahun 2020 yang bermasalah pada mesin mengakibatkan konsumen kecewa terhadap keputusan pembeliannya, hal ini ditanggapi oleh astra honda motor untuk melakukan recall terhadap honda pcx yang bermasalah. Kurangnya frekuensi promosi dan waktu promosi yang terlalu singkat hanya menjangkau sedikit konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Analisa Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Dealer SO TDB”**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah peneliti adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara ?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara

2. KAJIAN LITERATUR

Brand image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Image suatu produk yang baik akan menciptakan minat yang positif untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. *Image* produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Sedangkan, citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan visi dan misi PT Capella Dinamik Nusantara yaitu, menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual maka penempatan brand image harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang positif dapat diterima dan diingat terus oleh konsumen dan kemungkinan untuk membeli semakin besar.

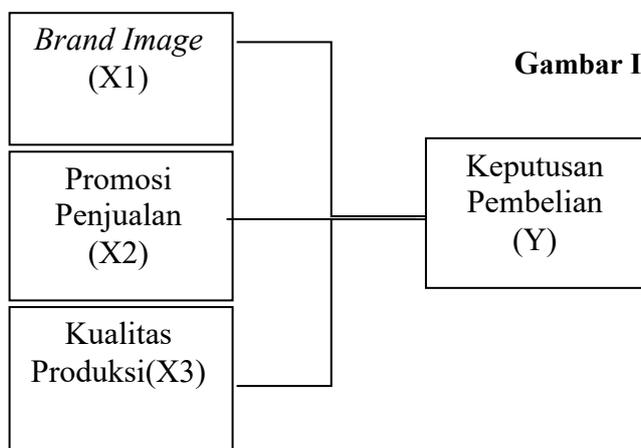
Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli barang. Perusahaan yang menjual produk harus meningkatkan kualitas dengan memperhatikan jumlah klaim yang masuk terkait kesalahan produk atau cacat produksi seperti kelecetan , baterai , dan berbagai kesalahan produk sederhana lainnya kebagian Techinal Service Department dari bagian sparepart hingga ke eksternal.

Menurut Indriyono Gitosudarmo (155:2014) pengertian promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus membuat startegi promosi yang tepat sasaran dikarenakan pesaing juga dapat membuat startegi promosi yang lebih menarik dan kreatif oleh karena itu promosi tidak hanya memperhatikan pembelinya saja namun juga harus pesaingnya.

Proses keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca (Kotler dan Keller 2012). Dalam proses keputusan pembelian ada 3 komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT Capella Dinamik Nusantara ada tiga yaitu: Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

3. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka – angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata – kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 populasi yang merupakan rata-rata pembeli pada tahun 2020 di SO TDB . Pada penelitian ini menggunakan Teknik Sampling jenuh.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuisisioner
2. Wawancara

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X1)	Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai 4. Keunikan asosiasi merek 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Utari Wijayati dan Rahma Wahdiniwaty (2016:37)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika 2. Durabilitas 3. kualitas 	Likert
Promosi Penjualan (X3)	Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan,manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Promosi 2. Pesan Promosi 3. Media Promosi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Jumlah Pembelian 	Likert

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} , maka kuisisioner dikatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} , maka kuisisioner dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:45) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu

Metode uji Reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan Batasan yang digunakan adalah 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu:

1. Uji Grafik

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

2. Uji Statistik

Selain itu pengujian normalitas dapat dilihat dari uji *Kolmogorov – Smirnov*, dimana pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah:

- a. Jika nilai sig > 0.05 maka distribusi normal
- b. Jika nilai sig < 0.05 maka distribusi tidak normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013 :139), "Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

1. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* , Dasar analisis:
 - a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Uji *Glejser*

Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi $Ut = a + \beta X_t + vt$.

Apabila probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Model Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Rumus persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian	a	= Konstanta
X ₁	= Brand Image	b	= Koefisien Variabel terbatas
X ₂	= Kualitas Produk	e	= Persentase Kesalahan (5%)
X ₃	= Promosi Penjualan		

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:97) “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu (0<R²<1).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:97) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini *F_{hitung}* akan dibandingkan dengan nilai *F_{tabel}* , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) “Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai *T_{hitung}* akan dibandingkan dengan nilai *T_{tabel}* pada tingkat signifikan (α) = 5%

4. HASIL DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Responen pada penelitian ini berjumlah 70 pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara SO TDB. Berikut adalah statistik deskriptif dari jawaban minimum, maksimum dan rata-rata para responden, yaitu:

**Tabel
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	70	25.00	40.00	34.0286	2.96829
Kualitas Produk	70	18.00	30.00	25.8429	2.15780
Promosi Penjualan	70	15.00	25.00	20.7286	1.97757
Keputusan Pembelian	70	10.00	15.00	12.9000	1.07878
Valid N (listwise)	70				

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil statistika deskripif pada Tabel diatas, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel independent Brand Image, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, dari 70 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 25 dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 10 dan 13, sedangkan nilai maksimum sebesar 40, dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 5 dan 11. Kemudian untuk nilai *mean* atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 34.0286 dengan standar deviasi sebesar 2.96829.
2. Variabel independent Kualitas Produk, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, dari 70 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 18 dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 10, sedangkan nilai maksimum sebesar 30, dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 5. Kemudian untuk nilai *mean* atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 25.8429 dengan standar deviasi sebesar 2.15780.
3. Variabel independent Promosi Penjualan, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, dari 70 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 15 dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 7 dan 9, sedangkan nilai maksimum sebesar 25, dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 5. Kemudian untuk nilai *mean* atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 20.7286 dengan standar deviasi sebesar 1.97757.
4. Variabel dependent Keputusan Pembelian, menunjukkan sampel yang digunakan sebanyak 70 responden, dari 70 responden tersebut didapatkan nilai minimum sebesar 10 dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 10, sedangkan nilai maksimum sebesar 15, dimana nilai tersebut didapatkan dari responden ke 17 dan 46. Kemudian untuk nilai *mean* atau rata-rata didapatkan nilai sebesar 12.9000 dengan standar deviasi sebesar 1.07878

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh yang tujuannya untuk memperoleh perkiraan serta syarat awal agar uji regresi linier berganda dapat dilakukan. Tahapan yang dilaksanakan pada uji ini yakni:.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30 , untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan melalui pendekatan Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

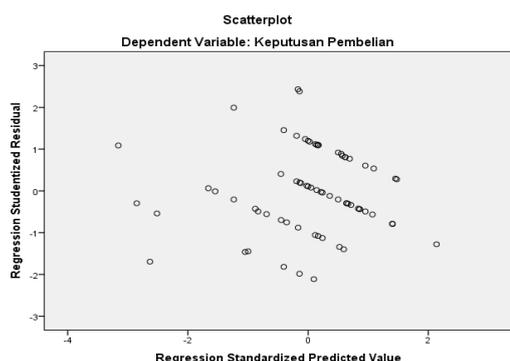
**Hasil Uji Normalitas
Tabel**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.02096274
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.096
	Negative	-0.052
Test Statistic		0.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.180 ^{c,d}

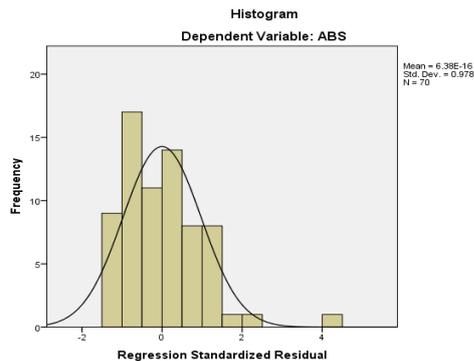
Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,180. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,180 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

**Gambar
Uji Normalitas Scatterplot**



**Gambar
Uji Normalitas Histogram**



Grafik Normalitas pada Gambar III.2 diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Uji normalitas secara statistik perlu dilakukan untuk memastikan apakah data benar-benar telah terdistribusi normal. Berikut ini adalah uji normalitas secara statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Grafik histogram pada Gambar III.3 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikoliniearitas . Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berikut merupakan hasil uji multikoloniearitas tersaji pada Tabel dibawah.

**Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	0.625	1.600
	Kualitas Produk	0.530	1.887
	Promosi Penjualan	0.495	2.019

Sumber : Output SPSS

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah data dari variabel independen. Berdasarkan tabel diatas diketahui masing-masing nilai VIF sebagai berikut:

- A. Nilai VIF untuk variabel Brand Image adalah $1.600 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.625 > 0.10$ maka variabel Brand Image dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
- B. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk adalah $1.887 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.530 > 0.10$ maka variabel Kualitas Produk dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.
- C. Nilai VIF untuk variabel Promosi Penjualan adalah $2.019 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.495 > 0.10$ maka variabel Promosi Penjualan dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikoloniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glesjer, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser sebagai berikut.

- 1. Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2. Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.406	0.000
	Brand Image	-0.576	0.567
	Kualitas Produk	0.951	0.345
	Promosi Penjualan	3.233	0.002

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS*

Nilai probabilitas (Sig) dari Promosi Penjualan sebesar 0.000, karena nilai probabilitas (Sig) dari Promosi Penjualan kurang dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas belum terpenuhi yang artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu perlu dilakukan penanganan dengan melakukan absolut pada residual data, setelah dilakukan absolut didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas Setelah Penanganan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.929	0.356
	Brand Image	0.084	0.934
	Kualitas Produk	1.367	0.176
	Promosi Penjualan	-1.750	0.085

Dependent Variable : abs

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel Brand Image sebesar 0.934, dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.176, dan dari variabel promosi penjualan sebesar 0.085. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel independen lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini.

Tabel
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.677	1.516	
	Brand Image	-.028	.048	-.076
	Kualitas Produk	.068	.071	.136
	Promosi Penjualan	.261	.081	.478

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.677 - 0.028X_1 + 0.068X_2 + 0.261X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi Penjualan

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 6.677 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai X1 sampai X3 maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 6.677
2. Koefisien regresi pada variabel Brand Image sebesar 0.028 dan negatif artinya jika variabel Brand Image mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Brand Image akan menurunkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.028.
3. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.068 dan positif artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Kualitas Produk akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.068.
4. Koefisien regresi pada variabel Promosi Penjualan sebesar 0.261 dan positif artinya jika variabel Promosi Penjualan mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Promosi Penjualan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.261.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.534 ^a	0.285	0.253	0.93241	1.734

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,253, hal ini berarti bahwa 25.3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (brand image, kualitas produk dan promosi penjualan). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 25.3% = 74.7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel independen baik secara parsial maupun simultan, serta seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi regfanda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 22, adapun hasil dari uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu uji simultan dengan menggunakan uji f dan uji parsial dengan menggunakan uji t. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, dasar untuk pengambilan keputusan Uji F ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai Sig. > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis f, yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.920	3	7.640	8.788	0.000 ^b
	Residual	57.380	66	0.869		
	Total	80.300	69			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sedangkan untuk F tabel dengan responden sebanyak 70 dan $DF1 = 3$, dan $DF2 = 67$ maka didapatkan F tabel sebesar $2.74 < F_{hitung}$ sebesar 8.7888 yang artinya variabel independen berupa Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen yang berupa Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel
Hasil Uji Parsial**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.406	0.000
Brand Image	-0.576	0.567
Kualitas Produk	0.951	0.345
Promosi Penjualan	3.233	0.002

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel independen brand image memiliki nilai signifikansi $0.567 > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $-0.576 < 1.66627$ Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “ditolak”. Hal ini sejalan dengan penelitian “Analisis pengaruh Brand image dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulder Di Mart Manado”. Hasil ini menunjukkan konsumen tidak mempertimbangkan *Brand Image*. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Variabel independen Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0.345, > 0.05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ adalah $0.951 < 1.66627$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “ditolak”. Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang membeli produk honda tidak mengacu pada kualitas produk yang dinilai sudah menjadi standar pada sepeda motor yang sudah beredar baik dari sepeda motor honda sendiri maupun pesaing merek lain, pembelian dikarenakan sudah menjadi kebiasaan pembeli dalam menggunakan sepeda motor bermerek Honda.

3. Variabel independen promosi penjualan memiliki nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3.233 > 1.66627$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H_3 : variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Brand Image berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara.
2. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara.
4. Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara dapat dipengaruhi oleh Brand Image, kualitas produk dan Promosi. Secara parsial, Brand Image berpengaruh lebih dominan dari pada kualitas produk dan promosi. Artinya, Brand Image lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara dibandingkan dengan Kualitas Produk dan Promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti nilai merek, manfaat merek, perilaku konsumen untuk memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .
2. Untuk PT. Capella Dinamik Nusantara
Dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan tingkat permintaan dengan menyampaikan informasi tentang promosi penjualan di berbagai platform yang tersedia untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan promosi penjualan yang lebih menarik dari pesaing.
3. Bagi Perusahaan sejenis
Bagi perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, dapat memperhatikan kualitas produk, promosi dan brand image perusahaannya, karena terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika keputusan pembelian meningkat maka perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan laba.

6. REFERENSI

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Fajar Laksana (2017), Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi.
- Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition.

Marwanto, Aris. 2015. Marketing sukses. Yogyakarta: Kobis
Machfoedz (2015), Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi.