

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR KAWASAKI DI PT MEGANUSA  
SEMESTA SHOWROOM DEALER KAWASAKI  
CABANG ACEH**

**Eska Winsee Siahaan, Alfi Syahril Fuadi Jaya<sup>2</sup>,  
Achmad Mustofa<sup>3</sup>**

*Universitas Syiah Kuala, @unsyiah.ac.id*

**ABSTRAK**

Sepeda motor menjadi pilihan alternatif yang digunakan konsumen untuk beraktivitas karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam proses pemenuhan kebutuhan, juga digunakan sebagai alat pemuas keinginan sebagai pelengkap gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh brand image dan promotion terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki. Populasi penelitian adalah konsumen PT. Meganusa Semesta yang telah membeli sepeda motor Kawasaki dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan instrumen menggunakan kuesioner dimana pengisian kuesioner atau angket dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (*closed questions*) dan dalam daftar penelitian sudah disediakan alternatif jawaban, penyebaran kuesioner (angket) menggunakan bantuan *google form*. Pada analisa data menggunakan regresi linear berganda, uji t dan uji f pada taraf signifikansi 0,05 serta uji determinasi setelah prasyarat pengujian terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, 2) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki, 3) *Brand image* dan *promotion* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta secara positif dan signifikan. Hasil uji determinasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *promotion* sebesar 18,6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Promotion, Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan pembelian. Sama halnya ketika memilih sepeda motor, konsumen mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa. Kegiatan pengambilan keputusan atau proses pembelian menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada umumnya, dimana kegiatan itu akan berpengaruh pada perusahaan (Sitorus

& Utami, 2017). Dengan adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan akan menyesuaikan diri untuk meningkatkan *value* perusahaan melalui berbagai strategi untuk meraih penjualan yang maksimal, yakni peningkatan dalam strategi pemasaran, baik dari harga, promosi, lokasi, citra merek dll. Di antara banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen, kebutuhan akan alat transportasi menjadi kebutuhan vital yang tidak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari, hal

ini disebabkan adanya kesinambungan ketersediaan pelayanan jasa transportasi dalam pemenuhan aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi (Novita 2006:123).

Alat transportasi menjadi bagian penting dalam proses pemenuhan kebutuhan, sejalan dengan berkembangnya inovasi untuk alat transportasi baik alat transportasdarat, air, dan laut masing-masing memiliki peran tersendiri yang seiring berjalannya waktu semakin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan penggunaanya. Dari sekian banyaknya alat transportasi darat hasil inovasi, sepeda motor menjadi pilihan alternatif yang digunakan konsumen untuk beraktivitas, penggunaan sepeda motor dianggap lebih efektif dan efisien Kondisi tersebut menjadikan sepeda motor menjadi alat transportasi darat yang paling digemari, bahkan di era gencarnya penggunaan media sosial saat ini penggunaan sepeda motor bukan lagi hanya sekedar kebutuhan dalam menjalankan aktivitas namun juga digunakan sebagai alat pemuas keinginan dari segi kualitas atau mereknya yang digunakan sebagai pelengkap gaya hidup.

Besarnya kebutuhan dan minat beli konsumen akan sepeda motor ini membuka peluang besar bagi para pemilik usaha atau perusahaan yang bergerak dibidang tersebut untuk melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menguasai pangsa pasar. Tingginya tingkat permintaan konsumen juga meningkatkan persaingan antar pemasar, persaingan dunia transportasi khususnya sepeda motor sekarang ini semakin gencar dengan munculnya jenis dan merek yang dihasilkan perusahaan otomotif yang memantapkan strategi pemasarannya untuk menunjukkan keunggulan produknya masing-masing untuk menarik minat beli konsumen.

PT Meganusa Semesta yang merupakan showroom dealer Kawasaki cabang Aceh sepeda motor yang dijual dan dipamerkan terdiri atas sepeda motor jenis trail dan motor *sport* yang jika dibandingkan dengan sepeda motor dari perusahaan lain yang bergerak dibidang serupa harga jual

sepeda motor kawasaki cukup berbeda yakni terbilang jauh lebih mahal dari segi harga, namun tetap saja sepeda motor Kawasaki memiliki cukup banyak peminat. Di lain sisi beberapa konsumen mengeluhkan minimnya kegiatan promosi baik dari produk dan harga sepeda motor Kawasaki sehingga konsumen kurang mengetahui tentang informasi dan spesifikasi produk-produk sepeda motor Kawasaki yang dijual oleh pihak dealer, beberapa transaksi pembelian konsumen juga tidak akan mendapatkan potongan harga ataupun *cashback* diikuti dengan *service* yang tidak boleh dilakukan di sembarang tempat yakni hanya di outlet resmi Kawasaki dan untuk biaya *service* setiap unit Kawasaki juga tidak terbilang murah namun tetap saja sepeda motor Kawasaki memiliki cukup banyak peminat.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh?
3. Apakah *Brand image* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh?

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di

PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand image* dan Variabel *Promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta Dealer Kawasaki Cabang Aceh.

## PEMASARAN

Pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam bisnis. Sukses atau tidaknya bisnis dipengaruhi oleh sistem manajemen pemasaran yang digunakan dalam bisnis tersebut. Terdapat berbagai macam aktivitas-aktivitas dalam pemasaran, diantaranya mencakup aktivitas penjualan, distribusi, harga, promosi dan lain sebagainya. Secara umum seluruh aktivitas yang dilangsungkan dalam pemasaran ditujukan untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen sebagai sasaran pemasaran utama, juga untuk mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam memuaskan konsumen dibandingkan dengan kompetitor lain. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya Priansa (2017:30).

## BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

*Brand* atau merek merupakan asal atau sumber suatu produk atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Kotler & Armstrong (2012:357), mengemukakan bahwa “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara, nama merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.” Merek atau *brand* harus memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu dikenal dengan baik di kalangan konsumen. Terdapat 5

manfaat brand bagi produsen (Priansa, 2017:244) yaitu:

- a. Memudahkan perusahaan dalam kegiatan memproses produk dan menelaah masalah;
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan;
- c. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk;
- d. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain;
- e. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan suatu aktiva yang berharga.

Citra merek pada dasarnya tidak dapat direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Terdapat beberapa indikator pendukung *brand image*, menurut Abdullah (Daoed & Nugraha, 2019) antara lain:

- 1) *Modern /outdated*: Memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman.
- 2) *Useful /not*: Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
- 3) *Popular /unpopular*: Akrab di benak konsumen.

Sedangkan menurut Keller (2016) terdapat 3 indikator *brand image* yaitu:

1. Keunggulan merek, keunggulan merek mencakup keunggulan kualitas, model, kenyamanan, dan ciri khas yang dimiliki merek dibandingkan para pesaing.
2. Kekuatan merek, merek dibentuk atas dasar jiwa pemilik merek. Pemilik merek harus mampu mempertahankan kekuatan mereknya dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Semakin populer

sebuah merek maka akan semakin besar pula kekuatan merek di dunia pemasaran.

3. Keunikan merek, merupakan keunikan-keunikan atau ciri khas yang dimiliki merek tersebut.

### PROMOTION (PROMOSI)

Promosi merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dikenal konsumen juga sebagai ajakan agar konsumen menggunakan produk tersebut. Lamb, Hair, & McDaniel (2001:145), memberikan definisi promosi sebagai berikut “Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.”

Kotler & Keller mendefinisikan promosi sebagai berikut “Komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.” Sedangkan menurut Buchari (Daoed & Nugraha, 2019:45), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2011) adalah sebagai berikut:

#### a. Menginformasikan (*informing*)

Tujuan promosi untuk memberikan keseluruhan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang produk yang dipasarkan, baik berupa lokasi pemasaran, harga, cara kerja produk, serta kelebihan dan kekurangan produk. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak khawatir akan produk yang dijual pihak perusahaan.

#### b. Membujuk (*persuading*)

Tujuan promosi dengan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan memanfaatkan pelayanan yang baik serta pemberian informasi akurat agar mengalihkan persepsi konsumen akan merk tertentu sehingga konsumen bisa segera melakukan pemilihan

dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### c. Mengingatkan (*reminding*)

Tujuan promosi *reminding* untuk mengingatkan dan menjaga agar merek produk selalu dalam ingatan konsumen, seperti mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, dan membuat konsumen tetap ingat walaupun tanpa kampanye iklan.

Sejalan dengan pendapat (Firmansyah, 2020) tujuan promosi mengandung 3 unsur utama yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan tentang produk dan perusahaan dimana bauran pemasaran merupakan gabungan lima model komunikasi pemasaran yakni *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan media komunikasi yang tujuannya untuk menanamkan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu produk.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan untuk merangsang pembelian produk. Melalui promosi penjualan pelaku bisnis mampu menarik lebih banyak pelanggan, dengan mempengaruhi untuk mencoba produk baru, pemberian hadiah atau penghargaan, memberi sampel gratis, potongan harga, bonus dan lain sebagainya yang bisa meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Sitorus Onny Fitriana, 2017).
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan kegiatan pemasaran yang menjalin komunikasi langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Biasanya dalam pemasaran langsung ini konsumen

- akan mendapatkan pelayanan langsung tanpa menggunakan perantara pemasaran.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dengan menyasar konsumen secara langsung guna memberikan informasi detail akan suatu produk, menjawab pertanyaan hingga menerima pesanan. Biasanya kegiatan ini dilakukan seorang SPG atau SPB.
  5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas agar menciptakan image perusahaan yang baik dimata masyarakat.
  6. Pemasaran melalui Gadget (*mobile marketing*), merupakan bentuk khusus dari pemasaran yang menggunakan media online sebagai perantaranya, pemasaran online menempatkan komunikasi dan informasi pada media elektronik konsumen.

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

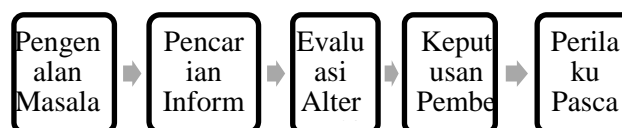
Konsumen merupakan elemen penting yang menduduki status sebagai objek dalam kegiatan pemasaran, seorang konsumen pada dasarnya memiliki sikap, perilaku, kebutuhan, keinginan dan tuntutan yang berbeda-beda atas suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir saat membeli atau tidak membeli dari konsumen setelah mendapatkan beberapa informasi pada produk tersebut (Saputra, 2022). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2008) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan".

(Setiadi, 2008:415) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian atau pengkombinasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif

sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen tidak berlangsung begitu saja, konsumen akan melewati beberapa tahapan, terdapat 5 tahapan keputusan pembelian yang akan dilewati konsumen hingga sampai pada keputusan membeli yakni sebagai berikut:

### Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber : Philip Kotler dan Keller (2012:184)

Menurut Pasaribu (Saputra, 2020) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan segala alternatif yang disediakan perusahaan akan suatu produk, jadi konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan uangnya pada barang lain jika alternatif yang disediakan perusahaan tidak sesuai dengan keinginan pembeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen akan memilih bentuk produk sesuai dengan keinginan dan keunikan produk meliputi ukuran, corak yang akan menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan tentang merek, dalam memilih produk untuk dibeli konsumen akan senantiasa memperhatikan merek yang akan dibeli dimana pada hakikatnya setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain. Perusahaan harus mampu mengetahui *brand* mana yang akan menarik minat beli konsumen.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen memiliki kecenderungan akan memilih penjual yang memberikan pelayan yang baik, dan produk yang dijual lengkap. Konsumen juga akan cenderung memilih

lokasi penjual yang dekat karena dianggap lebih efisien untuk melakukan pembelian.

- Keputusan tentang jumlah produk, jumlah produk yang akan dibeli konsumen berbeda beda, baik di satu kali pembelian atau pembelian berikutnya, oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk dengan jumlah yang cukup sesuai dengan banyaknya permintaan konsumen yang berbeda-beda.

Keputusan tentang cara pembayaran, setelah memutuskan pembelian konsumen akan melakukan pembayaran, metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Terbentuknya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003) sebagai berikut:

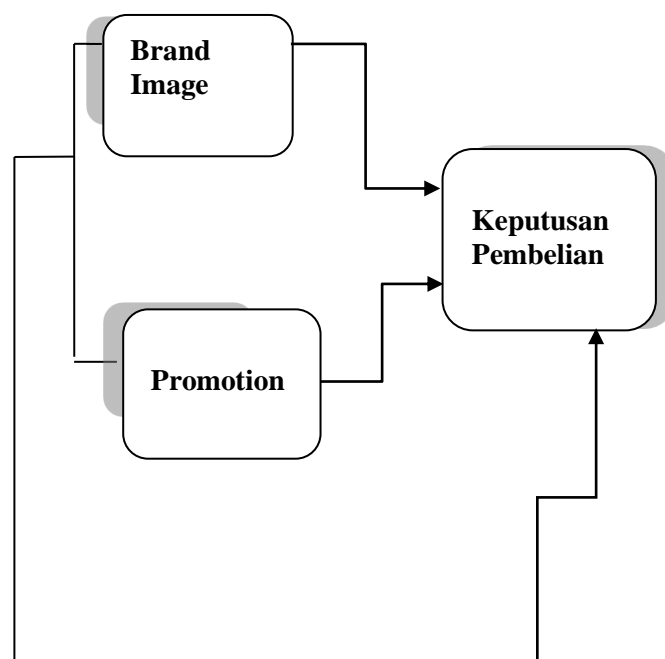
1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Psikologis

### PENELITIAN TERDAHULU

Santoso (2018:209) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki” menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kredibilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian (Alviah & Firmansyah, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopkar Primavera PT. Indo American Ceramics”, menunjukkan hasil faktor promosi memiliki pengaruh yang sedang sehingga berdasarkan analisis tersebut promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Nicholas et al., 2020) dengan judul penelitian “Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan)”, disimpulkan bahwa *brand image* dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online. Rustam (2019:326) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap

Keputusan pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu oleh (Iwan & Saputra, 2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT. Prima Bintang Distribusindo” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (M. Yoga Syadean, 2022) dengan judul penelitian “*The Influence Of Quality, Brand Image, and Promotion on Consumer Decision in Buying Honda Brand Motorcycle in the City of Bandung*”, menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

### KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

$H_a$  = Terdapat pengaruh variabel *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian

## METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden dalam hal ini penelitian deskriptif tidak terdapat perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian Andi (2016).

## SUMBER DATA

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Kawasaki yang mendatangi showroom, baik pemilik sepeda motor yang datang untuk service atau yang sudah pernah melakukan pembelian ataupun konsumen yang akan melakukan pembelian. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Semiawan (2017:59). Sampel merupakan bagian dari populasi, penentuan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu yang dinilai praktis dan efisien dalam penggunaannya yakni pendekatan dengan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti (Suryana, 2015).

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengisian kuesioner atau angket dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (*closed questions*) dan dalam daftar penelitian sudah disediakan alternatif jawaban, agar responden dapat memiliki jawaban yang paling sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialami. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner (angket) akan menggunakan bantuan *google form* yang diakses peneliti melalui <https://workspace.google.com>> forms.

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari berbagai konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini yang dipakai dalam bentuk *checklist*. Penggunaan skala likert untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:133). Dalam penggunaan skala likert sebagai skala pengukuran maka variabel-variabel dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan dasar penyusunan item instrumen yang dituangkan dalam pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan

## UJI ASUMSI KLASIK

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal. Hal ini dilihat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian

normalitas dengan melihat nilai *2-tailed significance*. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil, Ghozali (Nicholas et al., 2020).

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian dengan uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan dan menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel bebas lainnya. Santoso (Sunyoto, 2012:131), menyatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas karena gejala ini menyebabkan kesalahan standar estimasi yang akan cenderung meningkat. Cara yang bisa digunakan untuk menarik kesimpulan multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*) serta nilai *tolerance*, dengan ketentuan sebagai berikut;

- Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF masing-masing < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya,
- Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF masing-masing > 10 maka terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini ditujukan untuk mengetahui sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2012, p. 135). Uji heteroskedastisitas menggunakan diagram pencar (*scatter plot*) heteroskedastisitas terjadi apabila jika ada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## INSTRUMEN PENELITIAN

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *Brand Moment Pearson (Bivariate Pearson)* korelasi pearson digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang

berskala interval atau disebut *scale* dalam SPSS (Suhayati Ely, 2014:74). Analisis dengan metode ini bertujuan mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independen, yakni mengukur apakah terdapat hubungan antara *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Software pengolahan data statistik memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan melihat uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

## TEKNIK ANALISIS DATA

#### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ely Suhayati, 2014:107). Regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan analisis regresi berganda yaitu untuk melihat secara langsung pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dilakukan dengan software SPSS (*statistical package for social science*). Adapun model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk masing masing variabel bebas  
 X<sub>1</sub> = *Brand image*  
 X<sub>2</sub> = *Promotion*

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *r square* adalah salah satu ukuran yang dipakai guna mengukur pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependennya.

#### c. Uji Parsial (Uji – T)

Uji t merupakan jawaban sementara



terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti Sugiyono (2018: 223). Untuk mengetahui kebenaran penerimaan hipotesis maka dilakukan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Rumus t hitung yang digunakan adalah *statistic t* (Sugiyono 2017, 278), sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , artinya variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen
2. Apabila  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , artinya variabel independen tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4.2 Hasil uji validitas angket *brand image***

NO	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0,1427	0,316775	VALID
2	0,1427	0,710184	VALID
3	0,1427	0,654327	VALID
4	0,1427	0,270837	VALID
5	0,1427	0,375041	VALID
6	0,1427	0,749443	VALID
7	0,1427	0,710184	VALID
8	0,1427	0,208608	VALID
9	0,1427	0,749443	VALID
10	0,1427	0,710184	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas instrumen untuk angket *brand image*

10 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dilapangan.

**Tabel 4 3 Hasil uji validitas angket *promotion***

NO	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0,1427	0,660529	VALID
2	0,1427	0,466211	VALID
3	0,1427	0,697115	VALID
4	0,1427	0,382143	VALID
5	0,1427	0,41045	VALID
6	0,1427	0,543928	VALID
7	0,1427	0,580292	VALID
8	0,1427	0,658136	VALID
9	0,1427	0,387367	VALID
10	0,1427	0,658136	VALID

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas instrumen untuk angket *brand image* terdapat 10 item pertanyaan yang valid dan dapat digunakan dilapangan.

**Tabel 4 4 Hasil uji validitas angket keputusan pembelian**

NO	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,1427	0,619493	VALID
2	0,1427	0,746483	VALID
3	0,1427	0,185848	VALID
4	0,1427	0,575829	VALID
5	0,1427	0,407173	VALID
6	0,1427	0,746483	VALID
7	0,1427	0,613267	VALID
8	0,1427	0,575829	VALID
9	0,1427	0,619493	VALID

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas instrumen untuk angket *brand image* dari 10 item pertanyaan terdapat 9 item pertanyaan yang valid dan dapat digunakan dilapangan. Dari hasil pengolahan data angket *brand image, promotion, dan keputusan pembelian* masing-masing memiliki data valid yang terlihat dari ketentuan data dimana disebut data valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4 5 Hasil uji reliabilitas angket *Brand***

Jumlah item	Koefisien Reliabilitas
10	<b>0,714</b>

**Tabel 4 6 Hasil uji reliabilitas angket Promotion**

Jumlah item	Koefisien Reliabilitas
10	<b>0,714</b>

**Tabel 4 7 Hasil uji reliabilitas angket Keputusan Pembelian**

Jumlah item	Koefisien Reliabilitas
9	<b>0,700</b>

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Dari hasil penelitian uji reliabilitas ketiga angket diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk angket *brand image* adalah 0,714, untuk angket *promotion* koefisien reliabilitasnya adalah 0,714 dan untuk angket keputusan pembelian koefisien reliabilitasnya adalah 0,700. Sesuai dengan ketentuan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya > 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Angket Keputusan Pembelian**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93527826
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,051
Test Statistic		,073

Asymp. Sig. (2-tailed) .077<sup>c</sup>

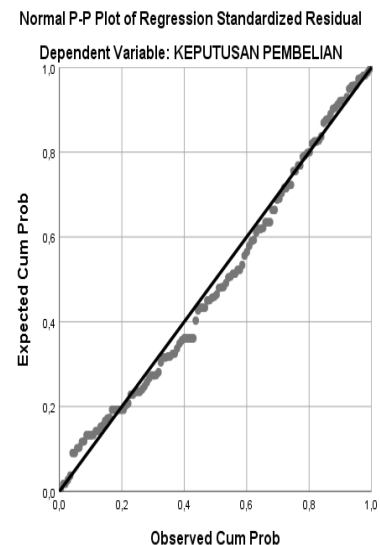
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Analisis dari tabel 4.8 hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal apabila signifikansi >0,05, dan data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi < 0,05. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,077. Dimana nilai signifikansi 0,077 > 0,05 hal ini bermakna bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan.

Pengujian normalitas juga dapat menggunakan grafik normal P-plot (*probability plot*) yang dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Peneliti menggunakan program SPSS versi 25, pengujian dengan grafik normal P-plot (*probability plot*) memiliki ketentuan dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal, dan sebaliknya apabila titik-titik menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal P-plot (*probability plot*):



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-plot)**

Berdasarkan output diatas yaitu grafik

histogram didapatkan garis kurva normal, hal ini didasarkan pada grafik histogram yang menunjukkan dimana titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak menjauhi garis diagonal sesuai dengan ketetapan yang disebutkan sebelumnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau variabel terikat dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui korelasi (r) (Ely Suhayati, 2014, hal. 131).

**Tabel 4 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	20,458	3,365		6,080	,000		
brand image	,196	,076	,218	2,570	,011	,868	1,153
Promotion	,240	,068	,301	3,562	,001	,868	1,153

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

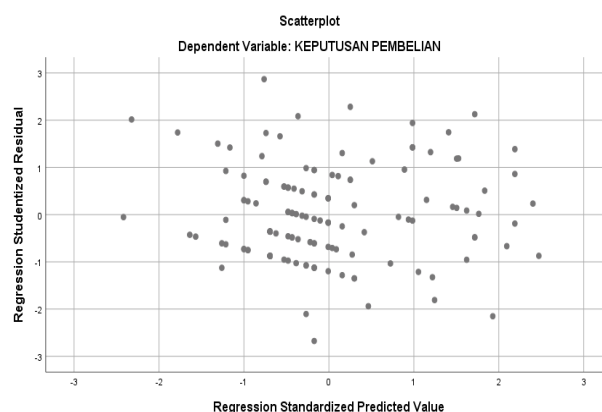
Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan analisis outputnya adalah dengan menggunakan besaran tolerance ( $\alpha$ ) yakni 0,10 dan VIF (variance inflation factor) 10. Berdasarkan output diketahui nilai tolerance dari variabel *brand image* adalah  $0,868 > 0,10$  dan VIF  $1,153 < 10$ , sedangkan nilai tolerance variabel *promotion*  $0,868 > 0,10$  dan VIF  $1,153 < 10$ . Hal ini bermakna nilai tolerance kedua variabel di atas lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIFnya masing-masing  $< 10$ , hal ini berarti bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varians residual dari satu observasi dengan observasi yang

lain. (Ely Suhayati, 2014:137).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan diagram pencar (*scatter plot*) dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat *scatterplot* dengan titik-titik yang mempunyai pola teratur baik menyempit, melebar ataupun bergelombang gelombang, namun jika titik-titik pada *scatterplot* tidak memiliki pola yang jelas, dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. Hasil uji multikolinearitas scatterplot**

Analisis dari gambar *scatterplot* diatas adalah didapatkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Jadi kesimpulannya adalah kedua variabel bebas yakni *brand image* dan *promotion* tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan kondisi jika pada *scatterplot* hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur. (Ely Suhayati, 2014:135).

## TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Regresi Linear Berganda

Tujuan penggunaan analisis regresi berganda yaitu untuk melihat secara langsung pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dilakukan dengan software SPSS (*statistical package for social science*).

**Tabel 4 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	20,458	3,365		6,080	,000
	BRAND IMAGE	,196	,076	,218	2,570	,011
	PROMOTION	,240	,068	,301	3,562	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Analisis output uji regresi linear berganda berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.10 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + X_2 + \dots$$

$$\text{Maka: } Y = a + 10 + 10$$

$$Y = 20,458 + 0,196_1 + 0,240_2$$

Analisis:

1. a sebagai nilai 20,458 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain, dengan kata lain jika variabel lain (variabel independen) yakni *brand image* atau *promotion* tidak ada maka variabel kepuasan konsumen (dependent) tidak akan mengalami perubahan.
2. Variabel *brand image*<sub>1</sub> memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,196, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* memberi kenaikan sebesar 0,196 terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai<sub>2</sub> atau nilai koefisien regresi<sub>2</sub> sebesar 0,240, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *promotion* memberi kenaikan sebesar 0,196 terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R Square. Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 <sup>a</sup>	,186	,173	1,950

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,186. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *promotion* sebesar 18,6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini.

### 2. Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui kebenaran penerimaan hipotesis yakni dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, begitupun sebaliknya.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Adapun hasil uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 12 Hasil Uji-t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	20,458	,365		,080	,000
	BRAND IMAGE	,196	,076	,218	,570	,011

PROMOTION	,240	,068	,301	,562	,001
-----------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Hipotesis Pertama (1)

Analisis output uji-T pada tabel 4.12 adalah bahwa diketahui nilai signifikansi untuk *brand image* adalah 0,011, dan nilai  $t_h$  2,570 dengan  $t$  tabel =  $(\alpha/2;n-k-1)$  sehingga  $t(0,025;131) = 1,978$  ( $t$  tabel).

- $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.
- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t_h$   $2,570 > 1,978$  ( $t$  tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $h_{a1}$  diterima dan  $h_0$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua (2)

Analisis output uji-T pada tabel 4.13 adalah bahwa diketahui nilai signifikansi untuk *promotion* adalah 0,001, dan nilai  $t_h$  3,562 dengan  $t$  tabel =  $(\alpha/2;n-k-1)$  sehingga  $t(0,025;131) = 1,978$  ( $t$  tabel).

- $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.
- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_h$   $3,562 > 1,978$  ( $t$  tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $h_{a2}$  diterima dan  $h_0$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif *promotion* terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F (uji signifikan simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel (variabel terikat). Berikut hasil uji F menggunakan SPSS:

Tabel 4 13 Hasil Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,763	2	56,881	4,959	,000 <sup>b</sup>
	Residual	498,125	131	3,802		
	Total	611,888	133			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, BRAND IMAGE

Analisis output uji-T pada tabel 4.13 adalah bahwa diketahui nilai signifikansi untuk *brand image* dan *promotion* adalah 0,000, dan nilai  $F_h$  14,959 dengan  $F$  tabel =  $(k;n-k)$  sehingga  $F(2;134-2) = (2;132) = 3,06$  ( $F$  tabel).

- $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.
- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_h$   $14,959 > 3,06$  ( $F$  tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $h_{a3}$  diterima dan  $h_0$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian

**KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh jawaban atas pengaruh *brand image*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang dapat diuraikan setelah menyelesaikan seluruh tahapan pengujian guna mendapatkan jawaban adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian menggunakan uji-t bahwa nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan nilai  $t_h$   $2,570 > 1,978$  ( $t_{tabel}$ ). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $h_1$  diterima dan  $h_0$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini

- juga berarti bahwa konsumen di PT. Meganusa Semesta menjadikan *brand image* menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian, pemilihan *brand image* menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *brand image* Kawasaki cukup baik di kalangan konsumen maupun masyarakat luas sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian menggunakan uji-t bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai<sub>t</sub>  $3,562 > 1,978$  (t tabel). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $(H_2)$  diterima dan  $(H_{02})$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa konsumen di PT. Meganusa Semesta menjadikan *promotion* menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian, pemilihan *brand image* menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa *promotion* Kawasaki yang dilakukan oleh PT. Meganusa Semesta sudah cukup baik di kalangan konsumen maupun masyarakat luas sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
  3. *Brand image* dan *promotion* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki di PT. Meganusa Semesta secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji simultan F diperoleh hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai<sub>F</sub>  $14,959 > 3,06$  ( $F_{tabel}$ ). Sesuai dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT. Meganusa Semesta. Hal ini berarti bahwa *brand image* dan *promotion* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin terkenal merek diiringi dengan promosi yang baik maka akan semakin menarik bagi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A., & Huwae, J. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*.
- Alfiah, S., & Firmansyah. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopkar Primavera PT. Indo American Ceramics. *Kajian dan Riset Manajemen Profesional*, 29-42.
- Daoed, & Nugraha, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 165-188.
- Nicholas, L. (2020). Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan). *Ilmu administrasi dan politik*.
- Pasaribu, Sianipar, & Sartika. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 42-65.
- Iwan, & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT. Prima Bintang Distribusindo. *Magisma*.
- Syadean, Y. (2021). The Influence Of Quality, Brand Image, and Promotion on Consumer Decision in Buying Honda Brand Motorcycle in the City of Bandung. 7950-7965.
- Yuliasuti, Darlin, E., & Sugianto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan

- 
- Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Lentera Bisnis*.
- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charles, L. d. (2001). *Pemasaran*. JL. Wijaya 2, Jakarta: Penerbit Salemba Emban Patria.
- Ely Suhayati, J. S. (2014). *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Statistik 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (1 nd ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P. &. (2016). *Principle Of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, c. (2001). *Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode Metode Penelitian : Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung,: CV.Pustaka Setia.
- Rumengan, J., Hakim, A., Juliandi, A., & Fahmi, M. (2013). *Statistik Penelitian* (1 ed.). Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bogor, Kencana: Fajar Interpratama Offset.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta.
- Sitorus, O. F. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. FKIP UHAMKA.
- Sofian, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhayati Ely, J. S. (2014). *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta Penerbit Gava Media: Penerbit Gava Media.
- Suryana, Y. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (1 ed.). Jl. BKR (Lingkar Selatan) Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia.