

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA CAPELLA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Kartini Syntia
200910154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA CAPELLA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Kartini Syntia
200910154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA CAPELLA BATAM**

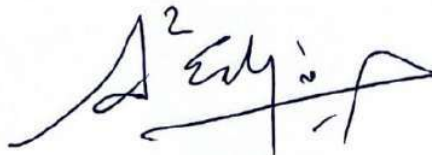
SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Kartini Syntia
200910154**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 15 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A² Edy' with a stylized flourish extending to the right.

Dr. Realize, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kartini Syntia
NPM : 200910154
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Capella Batam"

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan pertauran perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Januari 2024



Kartini Syntia

200910154



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat membuka peluang bagi industri otomotif khususnya sektor sepeda motor. Banyak sekali kendaraan roda dua yang beredar di pasaran saat ini dengan beragam model, desain, dan promosi yang menggiurkan, serta harganya yang setara dengan perusahaan lain dan mampu memberikan produk berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam. Teknik penentuan besar sampel menggunakan non probability sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Metode Analisis dapat dimulai setelah seluruh data dari responden dan sumber lain telah dikumpulkan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella batam. Berdasarkan hasil uji anova dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The increasing demand for transportation opens up opportunities for the automotive industry, especially the motorcycle sector. There are numerous two-wheeled vehicles available in the market today with various models, designs, and enticing promotions, along with prices that are competitive with other companies and capable of delivering quality products. The purpose of this research is to determine the influence of brand image, promotion, and product quality variables on the purchasing decisions of Honda Capella Batam motorcycles. The sample size was determined using non-probability sampling. Data were processed using SPSS version 25. The analysis method could commence after all data from respondents and other sources had been collected. The research results indicate that brand image, promotion, and product quality have a positive and significant partial influence on the purchasing decisions of Honda Capella Batam motorcycles. Based on the ANOVA test results with the calculated F -value $>$ the tabulated F -value and a significance level < 0.05 , it can be concluded that the variables of brand image, promotion, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions..

Keywords : *Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memperkenankan penulis menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari betapa jauh dari kata sempurna skripsi ini. Oleh karena itu, penulis akan selalu dengan senang hati menghargai komentar dan ide yang membangun. Terlepas dari segala kendala yang ada, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, nasehat, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati dan tulus mengucapkan terima kasih kepada semua pihak:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan mengenai penulisan skripsi ini.
6. Kepada Capella Honda Batam yang telah berpartisipasi dan membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan nasehat serta semangat.
8. Kepada teman dan sahabat seperjuangan yang terhebat.
9. Pihak – pihak lain yang membantu penulis mempersiapkan proposal skripsi ini secara individual.
10. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan membantu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan kasih sayang, ilmu, keberkahan, dan arahan-Nya selalu, Amin

Batam, 15 Januari 2024



Kartini Syntia



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISIALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Teoritis	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Brand Image	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	15

2.1.1.3	Cara Menciptakan <i>Brand Image</i> Yang Tepat.....	17
2.1.1.4	Indikator Brand Image	18
2.1.2	Promosi.....	19
2.1.2.1	Pengertian Promosi	19
2.1.2.2	Tujuan Promosi	20
2.1.2.3	Cara Membuat Promosi yang Efektif	21
2.1.2.4	Indikator Promosi	23
2.1.3	Kualitas Produk.....	24
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	24
2.1.3.2	Tahapan Mengelola Kualitas Produk.....	25
2.1.3.3	Indikator Kualitas Produk	26
2.1.4	Keputusan Pembelian	27
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian	27
2.1.4.2	Peran yang terlibat dalam proses pembelian.....	28
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Hipotesis	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Sifat Penelitian.....	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	40
3.3.1	Lokasi Penelitian	40
3.3.2	Periode Penelitian	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi	41

3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	41
3.4.3	Teknik Sampling.....	42
3.5	Sumber Data	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.2	Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.7.1	Variabel Independen (X)	45
3.7.1.1	Brand Image	46
3.7.1.2	Promosi.....	46
3.7.1.3	Kualitas Produk.....	46
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	47
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Deskriptif	48
3.8.2	Uji Statistik Deskriptif.....	48
3.8.3	Uji Kualitas Data	49
3.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.4.1	Uji Normalitas Data	51
3.8.4.2	Uji Multikolinearitas	52
3.8.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.5	Uji Pengaruh	53
3.8.5.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	53
3.8.5.2	Uji Koefisien Determinasi R ²	54
3.9	Uji Hipotesis.....	55
3.9.1	Uji Hipotesis Parsial – Uji T	55
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	56
BAB IV.....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	59

4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	59
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1)	62
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2)	63
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X3)	64
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	69
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	69
4.4.2.1	Uji Normalitas	69
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3	Uji Pengaruh	73
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.5	Uji Hipotesis	75
4.5.1.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	75
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	77
4.6	Pembahasan	78
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V		82
SIMPULAN DAN SARAN		82

5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	84
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	90
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	138
	Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	139

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Hasil Wawancara Kualitas Produk Motor Honda Capella Batam.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3. 1 Jadwal Penelitian	41
Gambar 4. 1 Logo Capella Honda	58
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Grafik Normal Q-Q Plot.....	70
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Motor Honda Periode Januari – September Tahun 2023 ...	2
Tabel 1. 2 Top Brand Motor Honda di Indonesia Tahun 2022 – 2023	4
Tabel 1. 3 Jenis Promosi Motor Honda Capella Bengkong	6
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Rentang Nilai.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 4 Rentang Skala.....	61
Tabel 4. 5 Deskriptif Brand Image.....	62
Tabel 4. 6 Deskriptif Promosi	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Produk.....	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 9 Uji Validitas Brand Image (X1)	67
Tabel 4. 10 Uji Validitas Promosi (X2)	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov	71
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji f (Simultan)	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Slovin	42
Rumus 3. 2 Rentang skala	48
Rumus 3. 3 Person Correlation	49
Rumus 3. 4 Alpha Crobach	50
Rumus 3. 5 Uji Normalitas.....	51
Rumus 3. 6 Uji Multikolinearitas.....	52
Rumus 3. 7 Regresi Linier Berganda	54
Rumus 3. 8 Koefisien Determinasi	55
Rumus 3. 9 Uji t	56
Rumus 3. 10 Uji f.....	57