

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT PADA PT. NUSANTARA SAKTI PONTIANAK**

**Angelika**

email: enjelijajol27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, *brand image* dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang dimana dengan metode ini penulis akan mencari pengaruh atau sebab akibat antar variabel. Objek penelitiannya adalah PT. Nusantara Sakti Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dengan semua pelanggan PT. Nusantara Sakti Pontianak. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan pengambilan sampel secara acak kepada siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu. Responden yang mengisi kuesioner memiliki karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, dan lama pemakaian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak. Adapun saran-saran bagi perusahaan, lebih meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan produk, *brand image* yang baik maka akan merubah persepsi konsumen tentang merek honda akan tinggi, kualitas produk harus melakukan perubahan pada produk tersebut agar berbeda dari produk sebelumnya.

**KATA KUNCI:** Daya Tarik Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan industri otomotif semakin pesat membuat perusahaan berkompetisi untuk menawarkan produk berkualitas dan mampu memiliki nilai lebih untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, salah satunya sarana transportasi yang banyak digunakan ialah sepeda motor, Saat ini banyak masyarakat menjadikan sepeda motor sebagai pilihan utama untuk sarana transportasi dalam berbagai hal. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk membawa barang atau orang ke suatu tempat dengan waktu yang cepat. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi seperti sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi membawa dampak yang sangat baik bagi

perusahaan otomotif khususnya dibidang sepeda motor yang dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan perawatan yang mudah. Disnilah kesempatan perusahaan untuk mengambil strategi-strategi untuk mempertahankan nilai produk serta meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan.

Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersama dengan permintaan konsumen yang semakin hari terus meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba. Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar hal ini, memacu para pengusaha sepeda motor untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Ditengah persaingan yang ketat dan pertumbuhan konsumen yang meningkat pesat mengakibatkan adanya permasalahan yang harus dihadapi para perusahaan karena banyaknya merek-merek sepeda motor seperti Yamaha, Kawasaki dan lainnya. Namun untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor tersebut tidak cukup hanya bermodalkan kepercayaan saja, tetapi dengan daya tarik promosi, jika para *marketing* bisa mempromosikan produk tersebut dan membuat para konsumen tertarik maka konsumen akan mendekat dan ingin meminta penjelasan mengenai produk tersebut terlebih dahulu.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran, walaupun kualitas suatu produk baik, namun apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan memahami apakah kualitas produk tersebut baik atau tidak maka mereka tidak akan membelinya. Intinya promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya, dengan adanya promosi produsen mengharapkan peningkatan angka penjualan untuk mencapai berbagai tujuan target perusahaan (Hasugian, 2018:83). Menurut Allaham, 2015 bahwa dengan menggunakan promosi moneter dan non moneter, maka konsumen akan tertarik untuk mencari tahu tentang informasi tersebut. Promosi moneter merupakan promosi yang berupaua untuk menarik konsumen melalui penawaran dalam bentuk potongan harga yang dapat memberikan kesempatan konsumen untuk bisa lebih hemat. Sedangkan promosi non moneter lebih

berpusat pada pemberian nilai tambah pada sebuah pembelian dari pada memberikan potongan harga dan juga menawarkan nilai tambah seperti hadiah gratis dan entri undian.

Menurut Christian, Handoyo, Kelvin, Hondo, Fitriano: 2019 dapat disimpulkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator (Meiliani dan Ferdinand, 2015:5) yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik dan promosi yang provokatif.

$H_1$  : Daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. *Brand Image*

Gambaran terhadap suatu merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu, kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian sehingga terciptanya loyalitas merek pada suatu produk. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Dewi, 2019:190). Menurut Apriliani, 2019 berpendapat bahwa merek adalah nilai yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. (Andrianto, 2013:3) citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa *brand image* merek berpengaruh signifikan. *Brand image* dapat diukur melalui indikator merek meliputi reputasi yang baik, dimana nama pada merek terkenal dengan nama yang baik dan banyak dipercaya banyak orang, merek memberi rasa aman yaitu mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, layak dipercaya artinya kepercayaan dengan mencerminkan keyakinan dari seorang individu terhadap suatu merek, dan nilai (*value*) yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai konsumen. (Apriliani,2019:116); (Gecti dan Zengin, 2013:114).

$H_2$ : *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Kualitas Produk

kualitas produk adalah produk yang dinilai oleh seseorang konsumen ketika mereka puas maka kualitas produk tersebut baik dan mnenjadi nilai lebih dari produk itu sendiri sehingga kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk sangatla penting untuk memberikan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan sehingga kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assuari, 2015:211).

Produk yang dipasarkan dilihat konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaian, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang meberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pleanggan (Kotler dan Keller, 2016:164).

Hasil penelitian terdahulu menurut Christian, Handoyo, Kelvin, Hondo, dan Fitriano: 2019 yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk, yaitu berbagai macam variasi produk seperti aksesoris yang memiliki standar kualitas yang baik, keunikan merupakan karakteristik produk atau jasa yang berbeda secara fungsional dari produk sejenis, serta daya tahan yaitu umur manfaat dari fungsi produk (Dharma dan Sukaatmadja, 2015:324; Wijaya, 2018:11; Aditi dan Hermansyur, 2018:66; Gito Sudarma 2014:120).

H<sub>3</sub>: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan anggota yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process* sehingga membentuk suatu sikap pada anggota untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang dibeli (Buchari Alma dalam Marcelino, 2020). Konsumen akan

melakukan identifikasi terhadap pilihan yang mungkin ada dan melakukan penilaian atas pilihan-pilihan tersebut berdasarkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan pembelian (Situmorang dan Santoso, 2016:2). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk saja, tetapi juga untuk menyimpan dan memiliki produk tersebut (Yolanda dan Soesanto, 2017:5). Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi dan pengaruh dari orang lain dan motivasi akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Lembang, 2010).

Indikator-indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada suatu produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat seperti orang tua ataupun saudara dalam menggunakan suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas suatu produk atau jasa yang diterima (Wulandaridan Nurcahya, 2015); (Jayanti dan Zuhri, 2017:37); (Rondonuwu,2013: 261); (Citradan Santoso,2016).

Berikut kerangka teoritis dan empiris, maka didapatkan model penelitian:



**GAMBAR 2.1**  
Kerangka konseptual penelitian

Daya tarik promosi dapat diasumsikan awal mula terjadinya keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah konsep dari kegiatan promosi. Perusahaan akan mempromosikan produk mereka semenarik mungkin agar konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa tertarik dan yakin dengan cara perusahaan mempromosikan produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut dan sebaliknya jika promosinya dinilai tidak menarik oleh konsumen maka akan mengurangi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

*Brand image* dapat diasumsikan sebagai kepercayaan pada suatu produk sehingga konsumen yang sudah memilih merek tersebut berarti konsumen sudah percaya dan yakin pada merek tersebut. Dengan merek yang memiliki kualitas baik akan mampu membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga mampu mengurangi resiko. Selain dapat dipercaya merek juga berkaitan dengan kegunaan sehingga produk tersebut bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk kehidupan sehari-hari.

Kualitas produk dapat diasumsikan sebagai pemicu terjadinya keputusan pembelian untuk mengunjungi sebuah perusahaan dikarenakan konsumen membutuhkan produk yang mempunyai kualitas yang baik agar konsumen merasa puas. Dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen juga. Keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti atribut yang bervariasi dengan begitu konsumen akan merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan tujuan untuk meneliti hubungan variabel daya tarik promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak dengan jumlah populasi yang

belum diketahui, maka peneliti menggunakan teori *multivariate*. Jumlah sampel yang penulis gunakan adalah sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, maka pengambilan sampel secara kebetulan atau acak kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada seratus lima puluh responden dan responden akhir yang lolos menjadi sampel sebanyak seratus duapuluh responden, sehingga berkurang menjadi tigapuluh responden. Hal ini dikarenakan terdapat kuesioner yang tidak terisi maupun kesalahan dalam pengisian, maka dari itu jumlah jawaban responden yang didapatkan tidak sesuai dengan jumlah sampel yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data hasil jawaban responden menggunakan skala pengukuran *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden tentang data dirinya atau hal-hal yang ia ketahui mengenai perusahaan dan dilakukan dengan memenuhi pertanyaan-pertanyaan dari indikator setiap variabel berbentuk kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan misalnya , sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan menggunakan metode skala *rating scale* yang dimana responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan (Sugiyono,2018: 141-142). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu table 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian**

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<b>Daya Tarik Promosi</b>				
1	Keunikan konsep kegiatan promosi	970	80,83	80,44
2	Atribut Promosi Menarik	961	80,08	
3	Promosi Profokatif	965	80,42	
Kesimpulan : Tingkat persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi tinggi				
<b>Brand Image</b>				
1	Merek memiliki reputasi yang baik	971	80,92	81,25
2	Nilai	959	79,92	
3	Merek memberi rasa aman	989	82,42	
4	Layak dipercaya	981	81,75	
Kesimpulan : Tingkat persepsi responden terhadap variabel brand image tinggi				
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Berbagai macam variasi produk	994	82,83	80,97
2	Kemudahan perawatan dan perbaikan	957	79,75	
3	Keunikan, Daya Tahan	964	80,33	
Kesimpulan : Tingkat persepsi responden terhadap variabel kualitas produk tinggi				
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Kemantapan Suatu Produk	989	98,90	98,58
2	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	995	99,50	
3	Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain	990	99,00	
4	Melakukan Pembelian Ulang	969	96,90	
Kesimpulan : Tingkat persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian tinggi				

Sumber: data olahan. 2022

Hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini pada variabel daya tarik promosi responden memberikan respon persepsi yang tinggi yang dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak memiliki daya tarik promosi yang menarik bagi para konsumen dalam memilih sepeda motor Honda Beat seperti menawarkan produk sepeda motor yang unik atau semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik, banyak responden yang setuju karena atribut promosi menarik dan promosi yang provokatif. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi yang dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak memiliki *brand image* yang dapat memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan, nilai merek, dan memberikan rasa aman terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memercayai bahwa merek tersebut sangat terbaik. Responden memberikan respon persepsi yang tinggi yang dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak memiliki kualitas produk yang memiliki berbagai macam variasi yang diinginkan konsumen, kemudahan perawatan

dan perbaikasn jika terjadi kerusakan, dan memiliki keunikan serta daya tahan yang membuat kualitas produk dikatakan terbaik.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa terdapat variabel ( $X_1$ ) menunjukkan yang bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), maka dalam menciptakan daya tarik promosi yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Nusantara Sakti Pontianak. Implikasi hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), maka perusahaan harus membangun *brand image* yang baik maka akan merubah persepsi konsumen tentang merek honda akan tinggi. Implikasi hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel *brand image* ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), maka untuk menciptakan kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat karena sudah yakin bahwa kualitas produk tersebut sangat baik.

**TABEL 2**  
**Rekap Hasil Pengujian Data Statistik**

<b>Uji Validitas</b> X <sub>1.1</sub> 0,858 X <sub>1.2</sub> 0,845 X <sub>1.3</sub> 0,878	X <sub>2.1</sub> 0,847 X <sub>2.2</sub> 0,789 X <sub>2.3</sub> 0,829 X <sub>2.4</sub> 0,833	X <sub>3.1</sub> 0,820 X <sub>3.2</sub> 0,741 X <sub>3.3</sub> 0,753	Y <sub>1.1</sub> 0,790 Y <sub>1.2</sub> 0,762 Y <sub>1.3</sub> 0,707 Y <sub>1.4</sub> 0,685
<b>Uji Reabilitas</b> X <sub>1.1</sub> 0,898 X <sub>1.2</sub> 0,877 X <sub>1.3</sub> 0,830	X <sub>2.1</sub> 0,850 X <sub>2.2</sub> 0,850 X <sub>2.3</sub> 0,891 X <sub>2.4</sub> 0,883	X <sub>3.1</sub> 0,692 X <sub>3.2</sub> 0,788 X <sub>3.3</sub> 0,728	Y <sub>1.1</sub> 0,859 Y <sub>1.2</sub> 0,854 Y <sub>1.3</sub> 0,863 Y <sub>1.4</sub> 0,870
<b>Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov</b> <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,062
<b>Uji Multikolinearitas</b> <i>Tolerance</i> VIF	X <sub>1</sub> 0,213 X <sub>1</sub> 4,701	X <sub>2</sub> 0,205 X <sub>2</sub> 4,888	X <sub>3</sub> 0,285 X <sub>3</sub> 3,509
<b>Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser</b>	X <sub>1</sub> = 0,881	X <sub>2</sub> = 0,591	X <sub>3</sub> = 0,562
<b>Uji Autokorelasi</b>	1,7536 < 2,217 < 2,2464		(DU < DW < 4-DU)
<b>Uji Korelasi</b> Signifikansi = 0,000	X <sub>1</sub> = 1	X <sub>2</sub> = 0,870	X <sub>3</sub> = 0,814
<b>Uji Kofisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R Square (%) = 0,536(53,6%)		
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	X <sub>1</sub> = 0,480	X <sub>2</sub> = 0,009	X <sub>3</sub> = 0,428

<b>Uji F</b>	F <sub>hitung</sub> 44,603		Signifikansi 0,000
<b>Uji t</b>	X <sub>1</sub> = 3,107 Sig = 0,000	X <sub>2</sub> = 0,077 Sig = 0,000	X <sub>3</sub> = 2,799 Sig = 0,028

Sumber: data olahan, 2022

Pada Tabel 2 diatas, menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terdapat hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y. Pada Uji Kofisien Determinasi menunjukkan nilai R *Square* 0,536 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 53,6 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 46,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Pada uji regresi linear berganda menunjukkan semua variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Pada uji F menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap variabel Y dan adanya kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

Uji t pada penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulistiani, 2017 ; Jasmani, 2018). Variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H<sub>2</sub> ditolak. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yolanda & Soesanto, 2017 ; Nazmi, 2021). Daya tarik promosi sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis dimana apabila produk yang ditawarkan semakin banyak dikenal maka peluang konsumen untuk membeli semakin besar. Promosi merupakan kegiatan untuk mengguah dan menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Dengan kata lain bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertasi, personal selling, dan publicity, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas pada penyalur (Assuari,2015:282). Hasil penelitian terdahulu dari (Sinambow dan Trang, 2015) didapat hasil bahwa daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama yang

dilakukan oleh (Noviana, 2021) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan karena tujuan kepercayaan merek adalah untuk membangun persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (fauzan et al, : 2015) kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Wulandari dan Nurcahya, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa tampil lebih unggul di pasar dengan menetapkan sejumlah perbedaan yang berarti produk, sehingga dapat memiliki nilai tambah yang diharapkan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh pada kualitas produk karena semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dharma et al : 2015) didapat hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang sama juga dilakukan oleh (Wangean & Mandey :2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hipotesis, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Berdasarkan hasil analisis data dan hipotesis pada penelitian ini yaitu daya tarik promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan dan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti Pontianak. Berdasarkan implikasi manajerial pada penelitian ini, dapat disimpulkan konsumen lebih senang jika kualitas suatu produk terdapat berbagai macam variasi yang membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut maka perusahaan harus selalu menyediakan produk yang bervariasi yang sesuai dengan keinginan

konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *R Square* sebanyak 0,536 atau 53,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebanyak 53,6 persen dan sisanya sebanyak 46,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis bagi perusahaan, sebaiknya lebih meningkatkan kemampuan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan membangun *brand image* yang baik maka akan merubah persepsi konsumen tentang merek honda akan tinggi dan kualitas produk harus melakukan perubahan pada produk tersebut agar berbeda dari produk sebelumnya. Kepada peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan yang dilakukan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan serta referensi untuk membuat sebuah penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam proses pembuatan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga kompetitif yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan daya tarik promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Augesty Ferdinand, 2015. *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Chang, W. (2021), *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Citra, T., dan Santoso, S. B. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continouns Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakanjaya Jaya Group, Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, 5.2 (2016): 158-169.
- Dewa, K.N. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli*. Tesis Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Jasmani. (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta*. Jurnal Disrupsi Bisnis. 1(1), 2621-797X.
- Juniantara, I.M.A. & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955-5982.
- Laturette, K. & Prasetio. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis *Chepito Tour & Travel*. Jurnal Manajemen Dan *Start-Up Bisnis*, 2(3), 332-341.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riyanto, P.R. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario, Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit ALFABETA, cv.
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sulistiani, S. (2017), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma*. *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*. 2(1), 2502 – 5406.
- Wang, Y .H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Weenas, R.S.J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017), *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 6(4), 2337-3792.