

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner. Teknik Pengolahan data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji instrumen (validitas dan reabilitas), pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan brand image, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Capella dinamika Nusantara. Secara parsial, masing-masing variabel brand image, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di PT Capella dinamika Nusantara. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,253 yang berarti 25,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (brand image, kualitas produk dan promosi) sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.