

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DENPASAR

Abstrak

Keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu yang dipengaruhi berbagai macam faktor. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti. Jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 80 orang responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, artinya semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi, (3) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar, artinya semakin baik distribusi yang dilakukan maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar akan semakin tinggi, (4) Variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Denpasar.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian