

ABSTRACT

**STEVEN IH
03011200070**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

Transportation is becoming a necessary component of everyone's daily lives in the rapidly evolving and growing world of today. PT Capella Dinamik Nusantara stands as a leading automotive company in Indonesia, specializing in the distribution and marketing of Honda motorcycles. The company is committed to delivering superior-quality products that meet customer expectations and align to industry standards.

Product quality is a fundamental aspect of a product's ability to meet or exceed customer expectations. Brand image is a crucial aspect of marketing that shapes how consumers perceive a brand based on their experiences, interactions, and exposure to marketing efforts. Promotion is a fundamental aspect of marketing that plays a crucial role in influencing consumer behaviour by informing, persuading, and reminding target audiences about a company's products or services. Purchase decision is the process by which consumers evaluate different options and choose a product or service that best meets their needs and preferences.

The research population that will be used in this study is unknown due to the nature of business. This study will be using the non-probability sampling method, specifically convenience sampling, along with the Lemeshow formula, applying a 95% confidence level and a 5% margin of error. The research will involve 97 customers who have previously purchased a Honda motorcycle. Before the questionnaires were distributed, a pre-test was conducted with 30 respondents to ensure the questionnaire met both validity and reliability criteria.

The data analysis methods used in this study include descriptive statistical analysis, validity and reliability testing, and classical assumption tests such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity and linearity, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, as well as both partial (T-test) and simultaneous (F-test) significance tests.

The result in this study shows that Product Quality, Brand Image, and Promotion variable have a positive and significant influence on purchasing decision in PT Capella Dinamik Nusantara.

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision
References: 34 (2020 – 2025)**

ABSTRAK

STEVEN IH

03011200070

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

Transportasi menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari setiap orang di dunia yang berkembang pesat dan terus bertumbuh saat ini. PT Capella Dinamik Nusantara berdiri sebagai perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, yang mengkhususkan diri dalam distribusi dan pemasaran sepeda motor Honda. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan standar industri.

Kualitas produk adalah aspek kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Citra merek adalah aspek penting dalam pemasaran yang membentuk cara konsumen memandang sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan paparan terhadap upaya pemasaran. Promosi adalah aspek fundamental dalam pemasaran yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberi informasi, dan mengingatkan tentang produk atau layanan perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui karena sifat dari bisnis. Penelitian ini akan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya convenience sampling, dengan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Penelitian ini akan melibatkan 97 pelanggan yang pernah membeli sepeda motor Honda. Sebelum kuesioner disebarkan, dilakukan pre-test kepada 30 responden untuk memastikan kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linieritas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Capella Dinamik Nusantara

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

References: 34 (2020 – 2025)