

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Ega Wibisono Zainudin, Tedi Rusman, Dan Rahmah Dianti Putri
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda dengan memperhatikan kepuasan konsumen di PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung yang berjumlah 1.140 orang dan sampel 50 responden yang ditentukan dengan teknik *probabilitas sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner teknik analisis dengan menggunakan *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu konsumen PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda dengan memperhatikan kepuasan konsumen di PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung 2017/2018.

This report aims to review the consumer perception of the brand image, prices and promotion of the decision to buy Honda with regard to customer satisfaction in PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Lampung 1.140 the number and those 50 respondents determined to technique probability of sampling using accidental sampling. Data collection was carried out by using a questionnaire analysis techniques using linear regression and path analysis. The subject of study that consumers pt .Nusantara Surya Sakti Kedaton Lampung. The methodology used in research is method descriptive verifikatif by approach ex post facto capital and survey. The result showed that any impact consumer perception of the brand image, prices and promotion of the decision to buy honda with regard to customer satisfaction in PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Lampung 2018/2017.

Kata kunci: *brand image* (citra merek), harga, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok.

Terjadinya pertumbuhan jumlah kendaraan roda dua ini tentu akan selalu diiringi dengan peningkatan

penjualan dari perusahaan pemasar yang ada di Bandar Lampung. Pemenuhan permintaan kendaraan bermotor tersebut sudah tentu tidak bisa lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh dealer sepeda motor yang tersebar di berbagai daerah. Kita akan mudah menjumpai dealer motor diberbagai daerah di Provinsi Lampung, terlebih lagi di Kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota Provinsi. Salah satu dealer motor yang berlokasi di Kedaton Bandar Lampung adalah PT. Nusantara Surya Sakti Perusahaan yang telah berdiri sejak bulan Mei tahun 2009 adalah salah satu dealer motor Honda yang masih aktif dalam dunia pemasaran sepeda motor dan penyedia jasa *service* kendaraan roda dua produk Honda ini yang juga bersaing dengan produk kompetitor lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Berikut adalah data penjualan yang diperoleh pada periode tahun 2017.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, terlebih lagi

konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Ketidak puasan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang ada misalnya saja berkaitan dengan *brand image* (citra merek), harga, dan promosi yang kurang memuaskan bagi para konsumen sepeda motor. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*)

yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing.

Jika dikaitkan dengan “hukum permintaan adalah bahwa harga yang tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat” (Sukirno, 2005: 76). Jumlah barang atau produk yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang

menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan.

Dengan kondisi perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi, sebaiknya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyediakan dan memberikan informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan kata lain, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut karena “sesungguhnya yang dibeli konsumen pada suatu produk tidak lain merupakan suatu produk yang baik itu menawarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen sendiri.” (Tjiptono, 2014: 49).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton

- Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
 5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
 6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
 7. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
 8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
 9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, harga

- dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu metode deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2007: 63), “deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian”. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sugiyono (2008: 7), “pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan

untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut". Pada penelitian ini, keterkaitan antarvariabel bebas dengan variabel bebas, maupun antarvariabel bebas dengan variabel terikat, sudah terjadi secara alami dan peneliti dengan *setting* tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli motor di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 50 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sample*. Sugiyono (2012: 122), "teknik *non-probability sample* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Motor Honda Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,882 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,006. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$

α dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,0106 ; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,882 > 2,0106$ dan sig. $0,006 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan demikian hipotesis penelitian yang

berbunyi: "ada pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek) terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung dapat diterima. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_1} sebesar 0,380 berarti besarnya pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek) terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,380 atau 38%.

2. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,235 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,030. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$

dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,0106; dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,235 > 2,0106$ dan sig. 0,030 < 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, berarti Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung dapat diterima. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_2} sebesar 0,298 berarti pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,298 atau 29,8%.

3. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 2,356 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,023. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$

dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,0106; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,356 > 2,0106$ dan sig. 0,023 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan demikian hipotesis penelitian yang

berbunyi: ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung dapat diterima. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{YX_3} sebesar 0,266 berarti besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,266 atau 26,6%.

4. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Hubungan Antara Variabel Eksogen (*Brand Image*, Harga, dan Promosi) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh angka korelasi antara variabel Brand Image (X_1) dengan Harga (X_2) sebesar 0,797. Koefisien korelasi antara variabel Brand Image (X_1) dengan variabel Promosi (X_3) diperoleh sebesar 0,701 dan koefisien korelasi antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Promosi (X_3) diperoleh sebesar 0,707. Sedangkan koefisien r_{tabel}

dengan $dk = 50$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 0,279 dengan demikian untuk semua variabel r

$t_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain Ada hubungan antara variabel eksogen, hal ini telah sesuai dengan persyaratan Analisis Jalur, yaitu antara variabel eksogen harus saling berhubungan.

5. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar 5,019 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 50$

$\alpha = 0,05$ dan $df = 48$ diperoleh 2,0106 ; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 5,019 > 2,0106 dan sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{zx_1} sebesar

0,344 berarti besarnya pengaruh langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,4%.

6. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 4,609 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,000. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 50 - 2 = 48$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,0106 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,609 > 2,0106$ dan sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung dapat diterima. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{ZX_2} sebesar 0,308 berarti besarnya pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,8%.

7. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 2,733 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,009. Sedangkan t_{tabel} dengan

$dk = 50 - 2 = 48$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 2,0106 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,733 > 2,0106$ dan sig. $0,009 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur ρ_{ZX_3} sebesar 0,156 berarti besarnya pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,6%.

8. Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di PT. Nusantara Surya Sakti

Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 3,653 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,001. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = 50$

$\alpha = 0,05$ dan $df = 48$ diperoleh 2,0106 ; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,653 > 2,0106$ dan $sig. 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hasil perhitungan dengan SPSS diketahui koefisien jalur untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh ρ_{ZY} sebesar 0,257 berarti besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian motor sebesar 25,7%.

9. Secara Simultan (gabungan) terdapat Pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di PT. Nusantara Surya

Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 43,094$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. F_{tabel} dengan dk pembilang = 3 dan dk penyebut

$\alpha = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(3; 46)} = 2,81$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,094 > 2,81$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan ada pengaruh *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Kadar Determinasi sebesar 0,738 atau 73,8%, ini berarti variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi sebesar 73,8% sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

10. Secara Simultan (gabungan) terdapat Pengaruh *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Z) Motor Honda di PT. Nusantara

Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Hal ini di buktikan dengan $F_{hitung} = 181,095$ dan F_{tabel} dengan dk pembilang = 4 dan dk penyebut

$\alpha = 45$ dengan $\alpha = 0,05$ atau $F_{tabel} = F_{(0,05)(4; 45)} = 2,58$. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $181,095 > 2,58$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan ada pengaruh *brand image* (citra merek), harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Kadar Determinasi sebesar 0,942 atau 94,2%, ini berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Brand Image*, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen sebesar 94,2%, sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image* baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image* buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika harga baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika promosi baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
4. Ada hubungan antara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung.

Jika *brand image*, harga dan promosi baik, maka *brand image*, harga dan promosi akan baik, sebaliknya jika *brand image*, harga dan promosi buruk, maka *brand image*, harga dan promosi akan buruk.

5. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image* baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika *brand image* buruk, maka keputusan pembelian akan rendah.
6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika harga baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk, maka keputusan pembelian akan rendah.
7. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika promosi baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika kepuasan konsumen buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
9. Ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga dan promosi baik, maka kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image*, harga dan promosi buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
10. Ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Sukirno, Sadono, 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta