

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine, prove and analyze the influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Honda Vario motorcycles in Jakarta. The population in this study is the owner of a Honda Vario motorcycle in Indonesia. Sampling used a non-probability sampling method with purposive sampling technique, data was collected by distributing questionnaires through gform with a total sample of 75 respondents who owned Honda Vario motorcycles in Jakarta. The data analysis technique was carried out by descriptive and inferential analysis using the SmartPLS 3.2.9 application tool. The results of the hypothesis test are as follows, (1) product quality has an effect on purchasing decisions of 0.272 positive and significant, (2) price has an effect on purchasing decisions of 0.659 positive and significant, (3) promotion has no effect and is not significant on purchasing decisions. Meanwhile, the contribution is simultaneously indicated by the value of R Square Adjusted, which is 0.808 or 80.8%, while the other factors are 19.2%.

Keywords: *Purchase Decision, Product Quality, Price, Promotion*

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Jakarta

Oleh Maulana Aziz Mahardika

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda Vario di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan dengan cara menyebar kuisioner melalui *gform* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden pemilik sepeda motor Honda Vario di Jakarta. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SmartPLS 3.2.9*. Hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut, (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272 positif dan signifikan, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,659 positif dan signifikan, (3) promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk kontribusi secara bersamaan ditunjukkan oleh besarnya nilai R Square Adjusted yaitu sebesar 0,808 atau 80,8% sedangkan 19,2% oleh faktor lainnya.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi