

The Influence of Product Quality, Promotion, and Service Quality on Interest in Buying Yamaha Nmax Motorcycles in the Bekasi City Area

Abstract

By Handi Abdul Hadi

The automotive industry is trying to rise from adversity after the pandemic, one of which is Yamaha, a motorcycle manufacturer from Japan, which is currently competing with its competitors. The purpose of this research is to analyze, find out and prove the influence of product quality, region, and service quality on interest in buying Yamaha Nmax in Bekasi City. The type of data used is quantitative data with a population of working age (17-64 years) Bekasi City. With a sample of 96 respondents and using purposive sampling method. The analytical technique used is Partial Least Square (PLS). The results obtained are the product quality, promotion, and service quality variables have a significant and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Service Quality, Buying Interest*

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Motor Yamaha Nmax di Wilayah Kota Bekasi

Abstrak

Oleh Handi Abdul Hadi

Industri otomotif sedang berusaha bangkit dari keterpurukan setelah kondisi pandemi, salah satunya Yamaha merupakan produsen sepeda motor asal Jepang, yang saat ini tengah bersaing dengan kompetitornya. Tujuan dari penelitian yakni untuk menganalisis, mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Yamaha Nmax di wilayah Kota Bekasi. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dengan populasi yakni penduduk usia kerja (17-64 tahun) Kota Bekasi. Dengan sampel 96 responden dan menggunakan metodenya *purposive sampling*. teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang didapatkan yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli