

**HONDA SCOOPY PURCHASE DECISION
(STUDY ON KELURAHAN PONDOK CABE ILIR
TANGERANG SELATAN)**

By Muhamad Yunus

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, Brand Image as an independent variable, then Purchase Decision as the dependent variable. The population in this study were Honda Scoopy users in the village of Pondok Cabe Ilir, South Tangerang. The sample size was taken by 75 respondents with nonprobability sampling method using purposive sampling method. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) method. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) it has the result that (1) Product Quality does not have a significant effect on Purchasing Decisions with a P Values value of 0.253. (2) Price does not have a significant effect on Purchasing Decisions with a P Values value of 0.472. (3) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions with P Values of 0,000.

Keywords : *Product Quality, Price, and Brand Image*

KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY (STUDI PADA KELURAHAN PONDOK CABE ILIR TANGERANG SELATAN)

Oleh Muhamad Yunus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek sebagai variabel independen , kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Scoopy di kelurahan Pondok cabe Ilir Tangerang Selatan Ukuran sampel diambil 75 responden dengan metode pengambilan sample non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square) . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (Partial Least Square) memiliki hasil bahwa (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,253. (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,472. (3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan P Values sebesar 0,000 .

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek