

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND DIGITAL MARKETING ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS (HONDA MOTORCYCLE)

By Muhammad Ariiq Musyaffa

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Digital Marketing on Product Purchasing Decisions (Honda Motorcycle). This research uses an approach with quantitative methods. Data collection is done through distributing questionnaires in the form of Google forms. The population in this study were undergraduate students of Sharia Economics UPN Veteran Jakarta, totaling 302 students, but the sample in the study was 172 undergraduate students of Sharia Economics UPN Veteran Jakarta who used Honda Motorcycle Products using the Purposive Sampling Method. The research data analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0. Based on the results of this study, it can be seen that Brand Image has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, this can be seen from the tcount $2.137 > t$ table 1.653 with a significance value (P-Values) of $0.033 < 0.05$, then the Product Quality variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, this can be seen from the tcount $3.064 > t$ table 1.653 with a significance value (P-Values) of $0.000 < 0.05$, then the Digital Marketing Variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, this can be seen from the tcount $5.058 > t$ table 1.653 with a significance value (P-Values) of $0.012 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions.*

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Produk Sepeda Motor Honda)

By Muhammad Ariiq Musyaffa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Sepeda Motor Honda). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Forms. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UPN Veteran Jakarta yang berjumlah 302 mahasiswa, namun yang menjadi sampel dalam penelitian adalah 172 mahasiswa S1 Ekonomi Syariah UPN Veteran Jakarta yang menggunakan Produk Sepeda Motor Honda dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* dengan SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari thitung $2,137 > t_{tabel} 1,653$ dengan nilai signifikansi (*P-Values*) sebesar $0,033 < 0,05$ maka variabel *Product Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai thitung $3,064 > t_{tabel} 1,653$ dengan nilai signifikansi (*P-Values*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka Variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari thitung $5,058 > t_{tabel} 1,653$ dengan nilai signifikansi (*P-Values*) sebesar $0,012 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian.

