

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
PRODUCT DESIGN ON HONDA PCX 150 MATIC
MOTORCYCLE BUYING DECISIONS
(CASE STUDY IN GUNUNG PUTRI COMMUNITY, BOGOR
REGENCY)**

By Ridho Achmad Fadillah

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image, product quality, and product design on the decision to purchase a Honda PCX 150 matic motorcycle. The population in this study were all users of the Honda PCX 150 automatic motorcycle at Gunung Putri, Bogor Regency. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) brand image has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.416. (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.359. (3) product design has no significant effect on purchasing decisions with the path coefficient value of 0.091. As well as the value of adjusted Square R which shows the influence between brand image, product quality, and product design on purchasing decisions is equal to 0.678 while the rest is influenced by other variables not present in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Design, And Purchasing Decision.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC HONDA PCX 150
(SUDI KASUS PADA MASYARAKAT GUNUNG PUTRI,
KAB. BOGOR)**

Oleh Ridho Achmad Fadillah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150 . Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna sepeda motor matic Honda PCX 150 di Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,416. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,359. (3) desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,091. Serta besarnya nilai *R Square Adjusted* yang menunjukkan pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,678 sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian.