

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION
YAMAHA NMAX
(STUDY IN KECAMATAN JAGAKARSA SOUTH JAKARTA)**

By Bagus Siswanto

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of brand image, product quality and sales promotion to purchase decision Yamaha Nmax. The population in this study was the community of Kecamatan Jagakarsa South Jakarta. The sample size was taken 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) brand image has a significant influence on purchase decision with coefficient value of 0,579.(2) product quality has a significant on purchase decision with coefficient value of -0,338.(3) sales promotion has no effect a significant influence on purchase intention with coefficient value of -0,002.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Sales Promotion and Purchase Decision.*

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA NMAX
(STUDI DI KECAMATAN JAGAKARSA JAKARTA
SELATAN)**

Oleh Bagus Siswanto

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,579. (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,338. (3) promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,002.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.