

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: peran Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, peran Harga terhadap Keputusan Pembelian dan peran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini 89 orang dari pelanggan Campus Net Media kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -4,418 + 0,395X_1 + 0,436X_2 + 0,789X_3$ .

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.021 dan  $t_{hitung}$  2,348 artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0.021 dan  $t_{hitung}$  3,878, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0.021 dan  $t_{hitung}$  4,023. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan nilai  $f_{hitung}$  45,897 dan signifikansi 0,000. Angka Adjusted R Square sebesar sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 61,8 persen variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian*