

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product quality on purchasing decisions for Honda Motorcycles at PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang, the influence of brand image on purchasing decisions for Honda Motorcycles at PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang and the influence of promotions on purchasing decisions for Honda Motorcycles At PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.

This research is quantitative research with questionnaire data collection techniques, the sample method used is Accidental Sampling. The population in this study were consumers of Astra Honda Motor Gajahmada Semarang, with a sample of 100 respondents. The analysis tests used include validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this research show that the calculated F value is $65.005 > 2.70$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that product quality, brand image and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The t test shows that the product quality variable has a significant effect with a calculated t value of $3.583 > 1.984$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. The brand image variable has a significant effect on the calculated t value of $3.321 > 1.984$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. The promotion variable has a significant effect on the calculated t value of $4,168 > 1.984$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, metode sample yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Astra Honda Motor Gajahmada Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Uji analisis yang digunakan antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $65,005 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Produk, Citra Merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $3,583 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel citra merek berpengaruh signifikan nilai t hitung $3,321 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel promosi berpengaruh signifikan nilai t hitung $4,168 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian