

ABSTRAK

Misdana, Sunda Jaka. 2020. “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo.**” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Yamaha SIP Pahlawan Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 40 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.288 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.759 > 3.21$). Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.458 \geq 2.015$) ($sig. 0.018 \leq 0.025$). Dan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.398 < 2.015$) ($sig. 0.021 \leq 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2016), Batara (2018) dan Gerung (2017).

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Misdana, Sunda Jaka. 2020. "The Influence of Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions of Yamaha Nmax Motorcycles at Dealers SIP Yamaha Probolinggo." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of simultaneous Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Yamaha Nmax Motorcycle at Dealer SIP Yamaha Probolinggo. 2) To partially determine the effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Yamaha Nmax Motorcycle at Dealer SIP Yamaha Probolinggo. 3) To find out the variables that have the dominant influence between the Promotion and Product Quality variables on the Purchase Decision of Yamaha Nmax Motorcycle at the Dealer SIP Yamaha Probolinggo.

Researchers used descriptive with a causal associative approach and took a sample of 40 respondents, data collection methods using questionnaires and sampling techniques using saturated sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t tests, F tests and dominant tests.

The results of the validity test showed all valid question items above 0.288 and the reliability test results showed reliable results which were above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence the purchase decision (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($12,759 > 3.21$). The t test shows that the promotion variable (X1) partially influences the purchase decision (Y), which is $t_{count} > t_{table}$ ($2.458 \geq 2.015$) ($sig. 0.018 \leq 0.025$). And the product quality variable (X2) partially influences the purchasing decision (Y) with the t-value $\geq t_{table}$ ($2,398 < 2,015$) ($sig. 0.021 \leq 0.025$). This study supports the results of research conducted by Mulyana (2016), Batara (2018) and Gerung (2017).

Keywords: *Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions.*