

ABSTRAK

Rusdiana, Silvia. 2021. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui apakah secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo. 2) Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada UD. Merpati Motor Kota Probolinggo bulan Maret-April 2020 yang berjumlah 213 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditetapkan berdasarkan teknik sampling purposive dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $37,316 > 2,81$. Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) $> t_{tabel}$ yaitu $3,281 > 2,012$ dengan nilai sig. $t = 0,002 < 0,025$, hasil t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_2) $> t_{tabel}$ yaitu $2,570 > 2,012$ dengan nilai sig. $t = 0,013 < 0,025$, hasil t_{hitung} variabel Promosi $> t_{tabel}$ yaitu $2,372 > 2,012$ dengan nilai sig. $t = 0,022 < 0,025$. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,281 > 2,012$ dengan nilai sig. $t = 0,002 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*Rusdiana, Silvia. 2021. **The Effect Of Product Quality, Service Quality, and Promotion on the Purchase Decision for Two-Wheeled Vehicles at UD. Merpati Motor Probolinggo City.** Management Study Program, Faculty of Economy, University Of Panca Marga Probolinggo.*

This research was conducted at UD. Merpati Motor Probolinggo City with the aim of: 1) To find out whether simultaneously product quality, service quality, and promotion have a significant effect on purchasing decisions for two-wheeled vehicles at UD. Merpati Motor Probolinggo City. 2) To find out whether partially product quality, service quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions for two-wheeled vehicles at UD. Merpati Motor Probolinggo City. 3) To find out the most dominant variable between product quality, service quality, and promotion on purchasing decisions for two-wheeled vehicles at UD. Merpati Motor Probolinggo City. Which method used in this research is quantitative with a causal associative approach.

The population used in this study are all consumers who buy two-wheeled vehicles at UD. Merpati Motor Probolinggo City in March-April 2020, amounting to 213 people, with a sample size of 50 respondents who were determined based on purposive sampling technique with the criteria set by the researcher. Based on the results of the study showed that Product Quality (X_1), Service Quality (X_2), and Promotion (X_3) had a simultaneous effect on purchasing decisions (Y) with the results of $F_{count} > F_{table}$, namely $37.316 > 2.81$. Product Quality (X_1), Service Quality (X_2), and Promotion (X_3) partially influence purchasing decisions (Y), with the results of the variable Product Quality (X_1) $> t_{table}$, namely $3.281 > 2.012$ with sig. $t = 0.002 < 0.025$, the result of t count for the variable Service Quality (X_2) $> t_{table}$ is $2.570 > 2.012$ with a sig. $t = 0.013 < 0.025$, the result of t count variable Promotion (X_3) $> t_{table}$ is $2.372 > 2.012$ with a sig. $t = 0.022 < 0.025$. While the Product Quality variable (X_1) has a dominant effect on Purchasing Decisions (Y) with $t_{count} > t_{table}$, namely $3.281 > 2.012$ with a sig value. $t = 0.002 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchase Decision.