

ABSTRAK

Sari, Yuni Purnama. 2019. “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda pada Konsumen Dunia Motor Kota Probolinggo**” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda pada konsumen Dunia Motor Kota Probolinggo. 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara multaran terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda pada konsumen Dunia Motor Kota Probolinggo. 3) Untuk menguji diantara variable kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda pada konsumen Dunia Motor Kota Probolinggo.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, mengambil sampel sebanyak 44 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan 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 0,297 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0,60. Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji heteros kedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedatisitas. Uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}(32,647 > 2,84)$ (sig. $0,000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,034 > 2,021)$ (sig. $0,009 < 0,025$). Untuk variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3,549 > 2,021)$ (sig. $0,001 < 0,025$). Untuk variabel promosi penjualan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(5,515 > 2,021)$ (sig. $0,000 < 0,025$). Uji t menunjukkan bahwa variabel promosipenjualan (X_3) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(5,515 > 2,021)$ (sig. $0,000 < 0,025$) artinya variable promosipenjualan (X_3) berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

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

ABSTRACT

Purnama, Yuni. 2019. "The Effect of Product Qualitys, Brand Image, and Sales Promotion on Purchasing Decicions of Matic Honda Motor on Consumer World of the City of Probolinggo" Management Study Program, Faculty of Economics, UniversitasPancaMargaProbolinggo.

These research objectives are 1) To test the effect of quality products, brand names, and commercial sales promotions on the decision to purchase Motor Matic Honda on consumer World Motor City Probolinggo. 2) To test the effect of product quality, brand identity, and sales promotion on the culture of the decision to purchase Motor Matic Honda on consumer World Motor City Probolinggo. 3) To examine the quality of products, brands, and promotion sales that influence the decision on the purchase of Motor Matic Honda purchases on consumer World Motor City Probolinggo.

Researchers use quantitative research, taking a sample of 44 respondents, the method of collecting data using a questionnaire. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression test, determination test, hypothesis test consisting of t test, F test, and dominant test.

The results of the validity test show that all valid question items are above 0.297 and the reliability test results show reliable results which are above 0.60. The normality test shows that data is normally distributed. The multicollinearity test shows that the independent variables and dependent variables have no correlation between independent variables or the regression models free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence the dependent variable with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($32,647 > 2.84$) (sig. $0,000 < 0,05$). The t test shows that the product quality variable (X_1) partially influences the purchase decision (Y), that is, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,034 > 2,021$) (sig. $0,009 < 0,025$). For the citramerek variable (X_2), it has a partial effect on purchasing decisions (Y), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($3,549 > 2,021$) (sig. $0,001 < 0,025$). For promotion sales variable (X_3) partially influences the purchase decision variable (Y) that is with the value $t_{count} > t_{table}$ ($5,515 > 2,021$) (sig. $0,000 < 0,025$). The t test shows that the sales promotion variable (X_3) is $t_{count} > t_{table}$ ($5,515 > 2,021$) (sig. $0,000 < 0,025$) means that the sales promotion variable (X_3) has an influence on the variable purchase decision (Y).

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