

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: pelanggan Honda dengan penggunaan selama minimal 1 tahun.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, perceived price and promotion on purchasing decisions for Honda motorbikes.

The population in this study are customers who buy and use Honda motorbikes. Samples in this study were 100 people. The sampling technique was purposive sampling with the criteria: Honda customers with minimum usage of 1 year.

The results of the analysis can be concluded that: product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, price perception, promotion, and purchasing decisions.