

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung

Oleh

Friska Dery

Persaingan pada dunia otomotif semakin ketat, menyebabkan semakin banyak pilihan kendaraan pribadi yang dijual oleh beberapa produsen kendaraan bermotor, seperti yang dialami oleh salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, Honda. Untuk menghadapi persaingan produsen harus selalu memperhatikan dan mengawasi produk yang akan dijual agar kualitas, harga, promosi dan faktor lain di dalamnya sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar di Indonesia.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain, kualitas produk

mempengaruhi keputusan pembelian, harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data penelitian berdasarkan kuesioner menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* berdasarkan kriteria sampel yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

Dari hasil perhitungan regresi variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3), masing-masing variabel memiliki nilai koefisien yang positif dan signifikan. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* pada sebesar 0.703 menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi (X) berpengaruh sebesar 70,3% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 29,7% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini (Lampiran 7), di antaranya adalah tempat/lokasi, bukti fisik, proses dan sumber daya manusia. PT Tunas Dwipa Matra sebaiknya meningkatkan kinerja dari variabel harga karena memiliki tingkat pengaruh yang terkecil pada keputusan pembelian.

Kata kunci : *nonprobability sampling*, *purposive sampling*, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian