PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI SLEMAN
(Survei pada Konsumen Honda Vario di Sleman)

Aditya Ariyana Putrapambudi
NIM: 141140198

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
(adit_yaaa@ymail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan pada responden yang merupakan konsumen Honda Vario di Sleman. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert,* dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman. (2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman. (3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Honda Vario di Sleman. (4) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman. (5) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman. (6) Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Sleman. *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,624 atau 62,4% berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian.