

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HONDA IDK

Vanessa May, Devin Cahyadi, Billie Kristiawan

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

PT. Honda Idk Cab. Cemara Asri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri kendaraan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Idk Cemara Asri. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Honda Idk Cemara Asri. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik kuota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T-statistic $(0,727) < 1,96$ dan P-value $(0,468) > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk, nilai T-statistic $(2,911) > 1,96$ dan P-value $(0,004) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, didapat hasil T-statistic $(5,562) > 1,96$ dan P-value $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat dari uji F. Pada hasil pengujian ini, didapat nilai NFI $(0,837) > 0,062$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Idk Cemara Asri.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Promotion, Product Quality, and Price on Purchase Decisions at PT. Honda Idk Cemara Asri

Vanessa May, Devin Cahyadi, Billie Kristiawan

Study Program of Management, Universitas Prima Indonesia

PT. Honda Idk Cab. Cemara Asri is a company operating in the vehicle industry. The purpose of this study is to examine the influence of promotion, product quality, and price on purchase decisions at PT. Honda Idk Cemara Asri. The population of this study includes all consumers of PT. Honda Idk Cemara Asri. A sample of 100 individuals was selected using the quota sampling technique. Data collection was conducted using questionnaires distributed through Google Forms. The results of partial testing indicate that the promotion variable does not have a significant effect, as the T-statistic value (0.727) is less than 1.96 and the P-value (0.468) is greater than 0.05. Therefore, it can be concluded that promotion does not have a positive impact on purchase decisions. For the product quality variable, the T-statistic value (2.911) is greater than 1.96 and the P-value (0.004) is less than 0.05, indicating that product quality has a positive impact on purchase decisions. Regarding the price variable, the T-statistic value (5.562) is greater than 1.96 and the P-value (0.000) is less than 0.05, indicating that price has a positive impact on purchase decisions. The results of simultaneous testing, as seen from the F-test, show that the NFI value (0.837) is greater than 0.062. This suggests that the variables of promotion, product quality, and price collectively influence purchase decisions at PT. Honda Idk Cemara Asri.

Keyword: Pronmotion, Product Quality, Price, Purhase Ddecision