

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen Suzuki Ertiga yang berlokasi di Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat dengan nilai t hitung $\geq t$ tabelyaitu ($3.790 \geq 1.98498$), (b) variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat dengan nilai t hitung $\leq t$ tabel yaitu ($1.175 \leq 1.98498$), (c) secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat dengan nilai t hitung $\geq t$ tabel yaitu ($4.653 \geq 1.98498$). Sedangkan (d) secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat dengan nilai F hitung $\geq F$ tabelyaitu ($61.718 \geq 2.70$). Hal ini juga dibuktikan dari nilai signifikansi uji simultan (uji F) lebih kecil dari 0,5 yaitu sebesar 0,000 dan hasil uji parsial (uji t) kualitas produk dan promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sedangkan hanya citra merek yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,243. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari tiga variabel bebas, hanya satu variabel yang tidak mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat. Sedangkan secara parsial hanya variabel kualitas produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada konsumen Suzuki Ertiga di cengkareng Jakarta barat.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of product quality, brand image and promotion on buying decision. The object for this research is Consumer Suzuki Ertiga in Cengkareng, West Jakarta. This research was done to 100 respondents by using quantitative-descriptive approach. Thus, data analysis which is used is statistics in the form of doble linear regression test.

The result of this research shows that (a) in partially the variable of product quality significantly influence on buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west jakarta with the t count $\geq t$ table value that is ($3.790 \geq 1.98498$), (b) in partially the variable of brand image not significantly influence on buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west jakarta with the t count $\leq t$ table value that is ($1.175 \geq 1.98498$), (c) in partially the variable of promotion significantly influence on buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west jakarta with the t count $\geq t$ table value that is ($4.653 \geq 1.98498$), and while (d) simultaneously the variable of product quality, brand image, and promotion significantly influence on buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west jakarta with the F count $\geq F$ table value that is ($61.718 \geq 2.70$). It has been proven from the result significantly of (F) simultaneous test shows smaller than 0,05 is as 0,000 and the result of (t) partial test variable of product quality and promotion smaller than 0,05 is as 0,000, and just variable of brand image shows greater than 0,05 is as 0,243. That result shows from three independent variables, only one variable does not support the hypothesis. Therefore, the accepted assumption is simultaneously there is significantly influences between product quality, brand image, and promotion to buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west Jakarta. and while either partially only variable of product quality and promotion significantly influence to buying decision of brand car Suzuki Ertiga on consumer of Cengkareng west Jakarta.

MERCU BUANA
Keywords: product quality, brand image, promotion, buying decision