

ABSTRACT

Problems in this study was the occurrence of not reaching predefined sales companies for sales of motorcycles Honda Beat at Dealer TDM significant happened in the last three years. Then the question arises whether the product quality and price influence on purchase decisions motorcycle Honda Beat at TDM. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions and their impact on customer satisfaction. The population in this study is all the people who buy Honda Beat motorcycles at TDM. The sample in this study was 303 people who buy a Honda Beat motorcycle in Tunas Dwipa Motor Dealer taken by purposive sampling. Collecting data using questionnaires. The analytical method used is SEM (structural equation modeling). The results of this study simultaneously describe the quality of the product and the price is a positive and significant influence purchasing decisions. However, partial, product quality, pricing and purchasing decisions have no impact on customer satisfaction.

Keywords: Product, Price Perception, Promotion, Customer Value, Buying Decision



ABSTRAK

Masalah pada penelitian ini adalah terjadinya tidak tercapainya penjualan yang telah ditentukan perusahaan untuk penjualan sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Motor yang signifikan yang terjadi pada tiga tahun terakhir. Lalu muncul pertanyaan apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Motor Tebet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Motor Cabang Tebet. Sampel dalam penelitian ini adalah 303 orang yang membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer Tunas Dwipa Motor yang diambil secara purposive sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modelling*). Hasil penelitian ini secara simultan menjelaskan Kualitas produk dan harga yang positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, secara parsial, kualitas produk, harga & keputusan pembelian tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Nilai pelanggan, Keputusan pembelian & Kepuasan pelanggan

