

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart Kenbike. Desain penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan antar variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 dihitung berdasarkan rumus Rao Purba dengan menggunakan SPSS versi 22. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian melalui kuesioner. Hasil penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan pengujian Model Uji Hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions on Kenbike spare parts products. The research design uses quantitative research methods with a causal approach to determine the relationship between variables, both independent and dependent variables. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique. Respondents in this study were 100 calculated based on the Rao Purba formula using SPSS version 22. The sampling method used was purposive sampling. The data collection method used a survey method with research instruments through a questionnaire. The research results that have been obtained after testing the Hypothesis Test Model indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, and Purchase Decision

