

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen produk Honda Vario eSP di kota Ngawi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk uji parsial Persepsi kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of perceptions of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions. The sampling method used in this study was nonprobability sampling and nonprobability sampling used was purposive sampling. The number of samples in this study were 150 people who were consumers of Honda Vario eSP products in the city of Ngawi. Data was collected using a questionnaire. The analysis technique in this study used multiple linear regression.

The results of this study prove that the perception of product quality, price perception and promotion simultaneously influence the purchasing decision. For partial test Perception of product quality and price perception influences purchasing decisions, and promotion does not affect purchasing decisions.

Key Word : Perception of Quality Product, Perception Price, Promotion and Buying Decision