

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, promosi, merek, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda BEAT-FI di Surabaya Utara dan analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji F dan uji t yang bertujuan untuk mengetahui variabel secara parsial, simultan dan dominan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan motor Honda BEAT-FI di Surabaya Utara. Sampel yang diambil sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik accident sampling atau secara kebetulan. Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, merek, desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda BEAT-FI di Surabaya Utara telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F dimana hasil yang diperoleh yaitu $F_{hitung} 22.244 > 2.3 F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, promosi, merek, desain produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, merek, desain produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda BEAT-FI di Surabaya Utara telah diketahui bahwa variabel produk bernilai $t_{hitung} -2.163 < t_{tabel} 1.984$, promosi $t_{hitung} 0,352 < t_{tabel} 1.984$, merek $t_{hitung} 6.055 > t_{tabel} 1.984$, desain produk $t_{hitung} -1.812 < t_{tabel} 1.984$ dan harga $t_{hitung} 2.187 > t_{tabel} 1.984$. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek (X_3) karena memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 6.055 dari pada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa variabel merek berpengaruh secara dominan.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Merek, Desain produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The research aims to find out whether the product, promotional, branding, product design and pricing of the Honda BEAT-FI motorcycle purchasing decisions is Surabaya North and analysis used is multiple regression analysis with uji F and uji t that aims to know partially variable, simultaneous and dominant. The population in this research is the consumer who bought and used Honda BEAT-FI motorcycle parking in the area North of Surabaya. Samples taken as many as 105 respondents by using accident sampling techniques. The authors suggested that the hypothesis variable which consist of product, promotional, branding, product design and pricing take effect simultaneously against Honda BEAT-FI motorcycle purchasing decisions in Surabaya North has been proven. The can be proved by using the uji F where the result obtained $F_{hitung} 22.244 > 2.31 F_{tabel}$ the H_0 denied H_1 received so that it can be said that the variable product, promotional, branding, product design and price simultaneously influence on purchasing decisions. The author suggested that the hypothesis variable which consist of product, promotional, branding, product design and price effect partially against the Honda BEAT-FI motorcycle purchasing decisions in Surabaya North. it is well known that the variable value products $t_{hitung} -2.163 < t_{tabel} 1.984$, promotional $t_{hitung} 0.352 < t_{tabel} 1.984$, brands $t_{hitung} 6.055 > t_{tabel} 1.984$, product design $t_{hitung} -1.812 < t_{tabel} 1.984$ and price $t_{hitung} 2.187 > t_{tabel} 1.984$. The variables that influence the purchase decision was against the dominant variable component has a value brand because the beta coefficients of 6.055 than other free variables so that it can be known that predominantly affect brand variables.

Key Words : Product, Promotional, Branding, Product Design, Pricing and Purchasing Decisions