

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Helm BMC. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Helm BMC. Sampel yang digunakan 140 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menemukan hanya produk dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,312 > 1,97756$). Dan promosi dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,373 > 1,97756$) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm BMC. Sementara itu, secara simultan produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Helm BMC, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($19,529 > 2,67$), dan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,303 atau 30,3%, itu artinya variabel independent yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of products, prices, and promotions on purchasing decisions of BMC helmets. The population in this research is all consumers of BMC Helmets. Samples used by 140 respondents with purposive sampling technique. The technique of collecting data through distributing questionnaires, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results of the study found only products with t count value greater than t table ($2.312 > 1.97756$). And promotions with a value of t count greater than t table ($2.373 > 1.97756$) partially have an influence on purchasing decisions of BMC helmets. Meanwhile, simultaneously product, price, and promotion have a significant influence on purchasing decisions for BMC helmets, with the calculated F value greater than the F table ($19.529 > 2.67$), and based on the results of the coefficient of determination (R^2) it is known that the value of R square of 0.303 or 30.3%, it means that the independent variable consisting of product, price, and promotion has an effect on the dependent variable, namely the purchase decision by 30.3%. While the remaining 69.7% is influenced by other factors that are not in this study.

Keywords: Product, price, promotion, and purchase decision