

ABSTRAK

Ghifar Nugraha (1189220031): *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di CV. Jambong Motor Ciwidey Kabupaten Bandung dalam Perspektif Ekonomi Syariah*

Motor merupakan suatu penunjang aktivitas sehari-hari, banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor membuat banyak pesaing antar produsen yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan baru yang menjual kendaraan bermotor. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, supaya perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor pada masyarakat. Serta mengetahui besar pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor di CV. Jambong .

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data secara kuantitatif yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian, dimana peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 26 dalam menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Promosi dan Kualitas Produk, masing-masing memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan untuk uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $\alpha < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Jadi, variabel Promosi dan kualitas Produk secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor CV. Jambong. Dimana pengaruhnya adalah sebesar 37,3% dan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, kualitas produk, keputusan pembelian