

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Media sosial terhadap Keputusan pembelian ban Motor Merek IRC di komunitas motor Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas motor sidoarjo, sejumlah 68 anggota. Dengan pemilihan sampel didasarkan pada anggota pengguna ban motor IRC. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, yang mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya lalu diuji melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, merek dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-f, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Merek, Media Sosial, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product quality, price, brand and social media on buying decision IRC motorcycle Tire. The population in this study were all members of Sidoarjo Motorcycle community, totaling 63 members. With the selection of samples are IRC motorcycle Tire User.. The research was conducted using quantitative research techniques. The research process is deductive, which to answer the formulation of the problem, a concept or theory is used to formulate a hypothesis. The hypothesis is then tested through field data collection. Quantitative research is generally carried out on samples taken randomly. The results showed that product quality, price, brand and social media simultaneously had a significant effect on performance. Research hypothesis testing is done using the f-test, where the results show that the hypothesis is accepted and its validity is proven.

Keywords: Product quality, Price, Brand, Social Media, Buying Decision