

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT  
PADA SHOWROOM CV. PANDU  
MITRA MOTOR TARUTUNG**

**OLEH:**

**SADISMAN NAINGGOLAN  
190311057**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada Showroom CV. Pandu Mitra Motor Tarutung. Sampel dan penelitian ini adalah Masyarakat kota Tarutung yang berjumlah 98 Orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $T_{hitung} (94.847) > T_{tabel} (1.985)$  atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT  
PADA SHOWROOM CV. PANDU  
MITRA MOTOR TARUTUNG**

**OLEH:**

**SADISMAN NAINGGOLAN  
190311057**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the promotion mix and service quality on purchasing decisions of Honda Beat motorbikes at the CV Showroom. Tarutung Motorcycle Partner Guide. The sample and this research are the people of Tarutung city, totaling 98 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and the sampling technique is by using simple random sampling. The results of this study indicate that the promotion mix variable (X1) has a positive and significant effect on the purchase decision variable (Y) while the service quality variable (X2) has a positive and significant effect on the purchase decision variable. It can be concluded that the effect of each variable simultaneously can be seen that the value of Tcount (94,847) > Ttable (1,985) or sig. of 0.000 < 0.05. The data were statistically processed using the SPSS 17 program tool.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Service Quality, and Purchase Decision*