

## ABSTRAK

Pada kurun waktu beberapa bulan Honda Scoopy masih kalah bersaing dengan produk matic lainnya dan menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang.

Sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Adapun instrumen penelitian data primer adalah kuesioner, yang kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas produk diikuti oleh kelompok referensi dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah asosiasi merk. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 68,548 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan 67,2% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** kualitas produk, asosiasi merk, kelompok referensi dan keputusan membeli Honda Scoopy.