

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyaknya sepeda motor jenis matic yang di produksi oleh industri sepeda motor dengan berbagai fitur dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kendaraan praktis dalam aktivitas sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas produk (0,368) diikuti oleh variabel desain produk (0,245), promosi (0,12), dan terakhir adalah variabel persepsi harga (0,202). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**