ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan sepeda motor sport 150 cc Yamaha di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya penggunaan di kota Semarang. Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di Indonesia, menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi produsen otomotif sepeda motor untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian kosumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangan diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara, dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling. Purpose sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor sport Yamaha dan konsumen yang berada di Semarang. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0{,}303\ X_1 + 0{,}269\ X_2 + 0{,}383\ X_3 + 0{,}194\ X_4$$

Variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,383, kemudian diikuti variabel produk sebesar 0,303 dan variabel harga sebesar 0,269, sedangkan variabel distribusi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,194. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan ditribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukan bahwa 51,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh vaariabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Distribusi