

ABSTRAKSI

Kedudukan suatu produk dan keunggulan di lapangan sangat penting dalam upaya menguasai target pasar yaitu konsumen akhir. Banyak hal-hal yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan suatu pembelian dan aktif melakukan evaluasi dan pencarian kemungkinan-kemungkinan berpindah dari produk dan jasa ke produk dan jasa lain yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan data Sales di Dealer Yamaha Pemuda Semarang menyatakan produk unggulan yaitu Yamaha Mio mengalami fluktuasi penjualan yang cukup besar. Varian motor *matic* tersebut mengalami penurunan penjualan paling signifikan pada tahun 2008 dengan hanya berhasil terjual sebanyak 9.536 unit, sedangkan pada tahun 2010 naik menjadi 17.785 unit dan pada tahun 2012 turun menjadi 11.210 unit hingga pada tahun 2013 naik kembali menjadi 15.130 unit.

Strategi *marketing mix* sangat penting dalam meraih sukses di pasar sehingga perlu melihat adanya analisis perilaku konsumen terhadap salah satu produk Yamaha yaitu Mio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Lokasi penelitian di Dealer Yamaha Pemuda Semarang Jl. Pemuda Semarang. Metode *probalistik sampling* diterapkan mengingat banyak pengguna pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio dan tidak mungkin dihitung maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *Likert* kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis memberikan beberapa kesimpulan bahwa nilai t hitung sebesar 3,108 dengan taraf signifikansi sebesar 0.002 menyatakan persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung sebesar 2,731 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.008 menyatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung sebesar 6,448 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.000 menyatakan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan dengan kisaran sumbangan efektif sebesar 44,2%. Penelitian ini menitik-beratkan pada 100 konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang sehingga memiliki cakupan generalisasi sesuai dengan kondisi pada tempat atau instansi tersebut.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan.