

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealer Honda center siliwangi semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan sepeda motor Honda matic di Honda center siliwangi semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah memutuskan membeli sepeda motor Honda matic di Honda center siliwangi semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda matic.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kualitas produk menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,351 di ikuti dengan variable citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,314 dan variable persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,290. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,837 menunjukkan 83,7% variasi keputusan pembelian sepeda motor Honda matic di Honda center siliwangi semarang dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen tersebut, sisanya 16,3 dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas Produk, persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.