

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)”, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang pengguna mobil Honda All New Jazz di Semarang.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis kualitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberik keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Data kemudian diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social of Science*) for Windows 15 secara analisis kuantitatif yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,283 X_1 + 0,170 X_2 + 0,226 X_3 + 0,097 X_4 + 0,248 X_5$$

(1) Diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y). (2) Diketahui bahwa variabel desain produk (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y). (3) Diketahui bahwa variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y). (4) Diketahui variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu Honda diharapkan memprioritaskan promosi sebagai faktor yang harus ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dalam memutuskan pembelian Honda All New Jazz.

Kata Kunci : Kemantapan Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Desain Produk.