

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI pada Astra Motor Ngaliyan. Penurunan penjualan yang dialami oleh Astra Motor Ngaliyan dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 75 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 52,8% keputusan pembelian sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian*