

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor di Yamaha Motor Agung Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan produk sepeda motor di Yamaha Motor Agung Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai dan pembeli sepeda motor Yamaha di Yamaha Motor Agung Semarang, serta para pemakai setia sepeda motor Yamaha. Sample yang diambil adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,164X_1 + 0,196X_2 + 0,254X_3 + 0,241X_4 + 0,169X_5$, berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,245, kemudian yang berpengaruh paling kecil adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,164. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keberhasilan produk. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keberhasilan produk. Angka Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa variabel keberhasilan produk dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, Segmentasi Pasar, dan Keberhasilan Produk.