

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2005-2008. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda di Kota Semarang. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi. Sementara analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen.