

## **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke konsumen yang menggunakan Honda Beat di wilayah Semarang sebanyak 100 responden. Variabel-variabel yang digunakan yaitu : variabel independen berupa produk, merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,216 X_1 + 0,213 X_2 + 0,209 X_3 + 0,286 X_4$$

Dimana, variabel produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif yang berarti bahwa peningkatan terhadap persepsi mengenai produk, merek, harga, dan promosi dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata Kunci : Keputusan pembelian, Produk, Merek, Harga, dan Promosi.**