

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan pada motor matic Mio. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada motor matic Mio sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reabilitas yang memenuhi syarat instrument. Analisis dengan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan persamaan regresi.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 0,217X_1 + 0,069X_2 + 0,337X_3$$

Dimana Keputusan pembelian (Y), variabel persepsi harga (X_1), promosi (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak 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 adalah sebesar 0,466 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 46,6% variasi keputusan pembelian. Sisanya 53,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk.