

ABSTRAK

Kebutuhan transportasi saat ini merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat di Indonesia, terutama sepeda motor yang merupakan metode transportasi yang sangat nyaman bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Pasar sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat ini membuat semakin banyak produsen motor yang tertarik untuk masuk dalam persaingan memperebutkan pasar tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah adanya penurunan market share selama empat tahun terakhir dan penurunan penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250 mengindikasikan penurunan hasil penilaian keputusan pembelian Sepeda motor Kawasaki Ninja 250. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250.

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 73 orang mahasiswa Universitas Diponegoro yang masih aktif dan pernah melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian, persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250. Variasi kinerja karyawan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, persepsi kualitas dan promosi sebesar 62,7%.

Kata Kunci : persepsi harga, persepsi kualitas, promosi, keputusan pembelian