

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR  
(SURVEI PADA KOMUNITAS SEPEDA MOTOR HONDA DI DIY)

Yoga Bayu Aji  
NIM. 141140208  
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
yogabayu126@gmail.com

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda CBR. Survei dilakukan pada pembeli sekaligus pengguna sepeda motor Honda CBR di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, obyek yang digunakan sebanyak 100 responden yang memiliki sekaligus menggunakan Honda CBR di D.I.Y. Metode dalam teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, dan uji reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kuantitatif, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Alat analisis dalam penelitian ini adalah Uji F dan Uji t dengan menggunakan program SPSS. Hasil Uji F menunjukkan hasil Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Honda CBR. Hasil uji t menunjukkan hasil 1). Variabel Citra Merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2). Variabel Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3). Variabel Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian