

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi di masa sekarang ini dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan produsen kendaraan bermotor sejenis semakin meningkat, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Honda Cbr 150 R oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik Honda CBR 150R di Kota Malang dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas dibawah naungan Federasi Otomotif Malang. Adapun teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposive secara subjektif. Jumlah sampel sebanyak 40 orang yang tergabung dalam komunitas otomotif dibawah naungan Federasi Otomotif Malang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien adjusted R Square)=0,55 dapat dikatakan bahwa 55% keputusan pembelian disebabkan oleh perubahan peubah kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama dan sisanya 45% disebabkan oleh peubah lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

Keywords : kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian