

ABSTRAK

Niko Sawal (13090032/2013). Pengaruh Harga, Citra merek, Disain produk dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Padang. Dibawah bimbingan Bapak Asrizal, M.Si, dan Ibu Yolamalinda, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda, 2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda, 3) pengaruh disain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda, 4) pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda 5) pengaruh harga, citra merek, disain produk dan Kepercayaan merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *deskriptif dan asosiatif*. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2017. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk sepeda motor merek honda. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampelnya yaitu *Proporsive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis induktif dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: **Pertama** harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,451 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,491

1) t_{tabel} sebesar 1,98, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. **Kedua** citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,948 > t_{tabel}$ 1,98, sedangkan nilai signifikan $0,004 < \alpha 0,05$. **Ketiga** desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dan nilai t_{hitung} sebesar $3,662 > t_{tabel}$ sebesar 1,98, sedangkan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. **Keempat** Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,520 dan nilai t_{hitung} sebesar $3,060 > t_{tabel}$ sebesar 1,98, sedangkan nilai signifikan $0,003 < \alpha 0,05$. **Kelima** harga, citra merek, desain produk dan Kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana diperoleh nilai F_{hitung} $59,661 > F_{tabel}$ 2,47. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian sehingga meningkatkan kualitas produk.