ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri otomotif khususnya pada produk mobil Honda Mobilio. Penurunan nilai index dalam Tabel penjualan mobil Honda mengindikasikan terdapat masalah keputusan pembelian dalam produk mobil Honda Mobilio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling.* Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) .

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program *SPSS* (*Statistical Package for Social Science*) *for Windows* 15 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0{,}240\ X_1 + 0{,}589\ X_2 + 0{,}376\ X_3$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : kualitas produk, kesadaran merek, harga, keputusan pembelian.