

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya berasal dari hasil kuisisioner serta data yang berasal dari jurnal maupun artikel yang ada di media internet. Penelitian ini dilakukan pada maret 2021 sampai september 2021.

Objek pada penelitian ini yaitu Honda sebagai salah satu merek sepeda motor yang terbilang cukup laris di Indonesia. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang kemudian hasilnya akan di analisis menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil seluruh pengolahan data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) secara parsial. Variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) secara parsial. Variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan program promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) secara simultan.

**Kata Kunci :** Honda, Kualitas Produk, Citra Merek, Program Promosi, Keputusan Pembelian