

## ABSTRAK

Terjadi banyak perubahan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini, hal ini disebabkan berbagai situasi yang terjadi, baik itu yang menyangkut internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Terutama dari lingkungan eksternal perusahaan yang tidak mudah diprediksi oleh pihak manajemen.

Indonesia pada pertengahan 1997 mengalami krisis ekonomi, kemudian disusul oleh krisis multi dimensi yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan.

Dewasa ini semakin banyaknya perusahaan otomotif yang mengembangkan produknya di Indonesia Dengan demikian akan memberikan kesempatan memilih kepada konsumen produk mana yang sesuai dengan kemampuannya.

Variabel marketing mix untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan distribusi.. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus pada bulan Mei 2005 – Juli 2005. Populasi jumlah sample penelitian sebanyak 100 orang

Karakteristik responden paling besar adalah dari pekerjaan responden pegawai negeri , usia 30 tahun, dengan penghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00, sedangkan jenis sepeda motor yang dimiliki responden adalah jenis bebek.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh bahwa variable harga sebesar 0,421 paling berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen sepeda motor Honda di dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus dan yang paling kecil adalah variable distribusi yaitu sebesar 0,132.

Dilihat dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen dari perusahaan Dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 lebih memperhatikan variabel marketing mix, agar dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 dapat lebih berkembang dan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang telah dimiliki.