

ABSTRAKSI

Pertumbuhan pasar sepeda motor makin marak membuat para pelaku industri ini untuk semakin giat beradu strategi untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk mereka. Seiring dengan perkembangannya, jumlah klub motor Mega Pro bertambah di antara klub/komunitas merek lain. Sampai sekarang, dengan semakin pesatnya tiap-tiap merek mengeluarkan jenis motor barunya, Honda Mega Pro masih tetap exist. Para produsen sepeda motor di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor yang berkualitas dan digemari masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer-product relationship, customer-brand relationship, customer-company relationship dan customer-customer relationship terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Mega Pro Pada HMPC Chapter Semarang

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota HMPC Chapter Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah non random sampling. Teknik sampling yang digunakan dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara Customer-product relationship terhadap keputusan konsumen. Terdapat pengaruh positif antara Customer-brand relationship terhadap keputusan konsumen. Terdapat pengaruh positif antara Customer-company relationship terhadap keputusan konsumen. Terdapat pengaruh positif antara Customer-customer relationship terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 66,4% yang berarti kemampuan variabel Customer-product relationship (X_1), Customer-brand relationship (X_2), Customer-company relationship (X_3) dan Customer-customer relationship (X_4) dalam menjelaskan variabel keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Mega Pro Pada HMPC Chapter Semarang sebesar 66,4%, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variable/faktor lain diluar penelitian

Kata Kunci : customer-product relationship, customer-brand relationship, customer-company relationship, customer-customer relationship dan keputusan konsumen