



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNJUNGI TAMAN WISATA ALAM MAYANG PEKANBARU

Oleh :

**ALFIA KHAIRI**  
**NIM. 11471202268**

*Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Taman Wisata Alam Mayang. Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan diketahui variabel Motivasi, Persepsi Konsumen dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, diketahui bahwa variabel Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi masing-masing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam mengunjungi Taman Wisata Alam Mayang Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Motivasi, Persepsi Konsumen dan Lokasi memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 20,9% sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Motivasi, Persepsi Konsumen, dan Lokasi**