UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA SERVICE DIBENGKEL RESMI HONDA CV.ZAM-ZAM HONDA MOTOR DI TALUK KUANTAN

Oleh :

Riski Wahyudi

11471102171

Tujuan dalam adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan persepsi, motivasi dan lokasi terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan di di bengkel resmi CV. Zam-Zam Honda Motor Di Taluk Kuantan yang berlokasi di Jln. Lintas Sumatra-Kiliran Jao.Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisi regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana persepsi, motivasi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa service pada CV Zam-Zam sebagai bengkel resmi Honda dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikasi yang dihasilkan masih berada dibawah 0,05. Secara simultan atau bersamaan persepsi, motivasi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa service pada CV Zam-Zam sebagai bengkel resmi Honda dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Signifikasi lebih kecil dari 0,05. Sementara nilai R sebesar 78,7% berarti terdapat hubungan antara persepsi, motivasi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa service pada CV Zam-Zam sebagai bengkel resmi Honda. Dengan nilai R Square sebesar 62% persepsi, motivasi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa service pada CV Zam-Zam sebagai bengkel resmi Honda sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti itu yaitu pembelajaran, promosi.

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi, Lokasi, Dan Pengambilan Keputusan