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

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk, DAIHATSU DI KOTA PEKANBARU PERIODE 2011-2015

NANDA SETIAWAN
NIM. 11271103634

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sparepart mobil pada PT. Astra International,Tbk Daihatsu dikota Pekanbaru,baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan menyebar kuesioner terhadap 100 konsumen sparepart mobil secara occidental sampling dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 21,

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 6.077 > 1.985. *harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar* 3.289 > 1.985. *Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar* 1.132 < 1.985. *Untuk hasil pengujian secara simultan diperoleh* $F_{hitung} > F_{tabel} = 50.141 > 2.466$ *berarti hipotesis secara simultan antara produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh Koefisien Determinasi* (R^2) *dengan nilai* 0.598 atau 59.8% *yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi produk, harga, dan lokasi dan sebesar 40.2% sisanya merupakan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian.*

Kata Kunci: ***Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian***

UIN SUSKA RIAU