

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.

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE MEREK ASUS (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU)

**EFRI
11371102204**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen dalam keputusan membeli handphone merek Asus, baik secara persial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 5966 orang, dan sampelnya 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable (x) terhadap variable (y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai R Square yang telah dijelaskan pada pembahasan membuktikan bahwa motivasi dan persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Asus sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian