

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 PERSEPSI KUALITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMBANG, KABUPATEN KAMPAR)

**IHSANUL ARIF
11371105132**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Honda Scoopy baik secara parsial maupun simultan. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh masyarakat Kecamatan Tambang yang telah membeli Produk Honda Scoopy. Sampel dari penelitian ini sebanyak 76 responden dengan mengacu pada teori teknik penarikan sampel *accidental sampling* sebanyak 30-100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, artinya metode pengambilan sampel dengan melakukan pengumpulan data melalui siapa saja yang ditemui, yaitu dengan melihat bahwa responden itu cocok atau tidak. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (x) terhadap variabel (y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai R Square yang telah dilakukan pada pembahasan membuktikan bahwa persepsi kualitas dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Honda Scoopy sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini..

Kata Kunci : Persepsi kualitas, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian