

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, dengan menggunakan aplikasi SPSS 19.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa : (1) persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. (2) persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. (5) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek , Persepsi Harga dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceive product quality, brand image, price perceptions and promotion of purchasing decisions of Honda Scoopy on Yogyakarta. In this study the sample obtained as many as 150 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analysis tool used is Multiple Linear Regression and use validity test, reliability test, t test, F test, and determination using SPSS 19 application.

Based on the analysis that has been done: (1) Perceive Product Quality, Brand Image, Price Perception and promotion simultaneous to purchase decision of Honda Scoopy. (2) perceive product quality does not effect on purch decision of Honda Scoopy. (3) brand image has a positive and significant impact on purch decision of Honda Scoopy. (4) price perceptions have a positive effect on the significance of purchasing decisions of Honda Scoopy. (5) promotion have a positive effect on the significance of purchasing decisions of Honda Scoopy.

Keywords: *Perceive Product Quality, Brand Image, Price Perception and Promotion*