

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh persepsi harga kendaraan Honda Tiger terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 pengguna motor Honda Tiger di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari persepsi harga kendaraan Honda Tiger terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,473 > 1,984$) ini berarti Ha diterima dan Ho ditolak.

Kata kunci: persepsi, harga, keputusan pembelian konsumen.

Created with



download the free trial online at nitropdf.com/professional