

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh persepsi harga kendaraan Honda Tiger terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan 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 H_a diterima dan H_o ditolak.

Kata kunci: persepsi, harga, keputusan pembelian konsumen.