

Abstrak

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

**UMA
MEDAN**

Oleh:

Nama : Fakhurur Rozi Pohan

NPM : 12.832.0141

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah persepsi harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy di fakultas ekonomi universitas medan area.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yang dapat di ukur dengan angka atau numerik. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa fakultas ekonomi universitas medan area, dengan menggunakan metode sampling purposive (sampling pertimbangan) maka sampel di dalam penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa.

Dari persamaan Uji signifikansi koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi nilai t_{hitung} persepsi harga (X1) sebesar 3,703 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,674 dengan. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) sebesar 6,003 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,674, maka variabel promosi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kemudian Nilai F_{hitung} sebesar 51,417 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,18 dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dan persepsi harga (X1) dan promosi (X2) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,688. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,8% kinerja karyawan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh persepsi harga (X1) dan promosi (X2). Sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian