

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mobil Wuling Pada Dealer Wuling Cabang Kelapa Gading. Sampel yang dipergunakan pada riset ini yakni Customer yang sudah melaksanakan pembelian kendaraan mobil wuling di Dealer Wuling Kelapa Gading yaitu Berjumlah 87 Orang dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner pernyataan. Tanggapan responden atas pernyataan – pernyataan tersebut lalu di analisis melalui metode kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yaitu uji F dan uji T, uji koefisien determinasi, dan analisis linier berganda

Variabel Persepsi Harga (X1) memberikan pengaruh positif atas Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Wuling Kelapa Gading, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} senilai 3,614 > t_{tabel} senilai 1,989 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh positif atas Variabel Pembelian (Y) pada Dealer Wuling Kelapa Gading, hal ini berdasarkan nilai t_{hitung} senilai 4,366 > t_{tabel} senilai 1,989 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Variabel Persepsi Harga (X1) serta Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh positif serta signifikansi secara simultan atas Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Wuling Kelapa Gading, hal ini berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 23,80 > F_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Bedasarkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Variabel Persepsi Harga (X1) atas Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Wuling Kelapa Gading, diharapkan untuk tidak menaikkan harga dan lebih memperhatikan harga untuk menciptakan harga yang kompetitif dan terjangkau dan yang diharapkan oleh konsumen

