

ABSTRAK

Asir Yusran, 2018 : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Moh. Aris Pasigaiselaku pembimbing I dan Bapak Muh. Nur Rasyid selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2017.

Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis Deskriptif, Uji Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T.

Hasil olah data SPSS mengenai Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Honda Remaja Jaya Panaikkang (PT. Honda Remaja Jaya Mobilindo) Kota Makassar dengan persamaan regresi $Y = 6,417 + 0,442 X_1 + 0,264 X_2 + 0,029 X_3$. Koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga dapat menjelaskan 33,4% dari peningkatan keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. F_{hitung} sebesar 16,055 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,699 artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai T_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,844. yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 5,195 berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 0,267 berarti secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Harga, Keputusan Pembelian*