

## **ABSTRACT**

**Astri Hanafi (2022)** *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA SCOOPY MOTORCYCLES (Faculty of Economics and Business, University of Khairun Ternate).*

*This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles at the Faculty of Economics and Business, Khairun University, Ternate.*

*This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were all students of Khairun University, Faculty of Economics and Business, who used Honda Scoopy. The number of samples in this study were 110 respondents.*

*The data in this study are primary data obtained directly from questionnaires that have been filled out by research respondents, and using SPSS 16.0 program tools.*

*The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality, price perceptions and brand image have a positive and significant impact on decisions. purchase..*

**Keywords:** *Product quality, price perception, brand image, purchasing decisions*

## **ABSTRAK**

**Astri Hanafi (2022)** PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA SCOOPY (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Khairun Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Motor Honda Scoopy. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuisioner yang telah diisi oleh responden penelitian, dan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian***