

**Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
xiaomi note
(studi kasus pada toko roxy mas jombang)**

Abstrak

Oleh :

Ahmad permadi

Dosen pembimbing :

Nuri Purwanto, S.ST.,MM

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Roxy mas. Pengumpulan data dilakukan dengan angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan keputusan pembeli Roxy mas berjumlah 96 responden penarikan sampel menggunakan teknik random sampel. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan aplikasi spss versi 21 *for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1) persepsi harga mampu meningkatkan keputusan pembeli roxy mas Jombang, 2) kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembeli Roxy mas Jombang. Untuk menambah pengetahuan ilmu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti variabel promosi dan lokasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Kata kunci: persepsi harga dan kualitas produk dan keputusan pembeli

***Effect of price perception and product quality on purchasing decisions Xiaomi
Note
(case study at Jombang roxy mas store)***

ABSTRACT

**By :
Ahmad Permadi**

**Advisor :
Nuri purwanto S.ST.,MM**

The purpose of this researcher is to explain the effect of price perception (X1) and product quality (X2) variables on purchasing decisions (Y) on Roxy mas. Data collection is done by questionnaire and documentation. The population used by the Roxy mas buyer decision amounted to 96 respondents in sampling using a random sample technique. The data testing technique used in this study uses multiple linear regression analysis, with the help of the application spss version 21 for windows. The results of the analysis show that: 1) price perceptions can improve the decision of buyers Roxy mas Jombang, 2) product quality can improve the decision of buyers Roxy mas Jombang. To increase knowledge of knowledge, the next researcher is expected to be able to add other variables such as promotion and location variables that can influence buyer decisions.

Keywords: price and product quality perception and buyer decision