

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(studi pada konsumen Es Teh Indonesia di Jombang)

ABSTRAK Oleh :

Rani Wijayanti

Dosen Pembimbing :

Wenda W. Christiyanto, SE., MM

Perkembangan bisnis f&b di Indonesia kini mengalami peningkatan. Indonesia menjadi negara yang berpotensi untuk bisnis f&b franchise karena perubahan gaya masyarakat yang mengarah atau menyukai makanan dan minuman cepat saji. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, hal tersebut mencerminkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang akan berpengaruh dalam tingkat penjualan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan *explanatory research*. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Es Teh Indonesia. Dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 24 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak sebesar 41,1% dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil R^2 sebesar 0,411 termasuk dalam kategori moderat.

Kata kunci : *persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian*