

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DUNKIN DONUTS DI KOTA YOGYAKARTA**

(Studi Pada Dunkin Donuts di Ramai Mall Malioboro)

Oleh

Afriana Lala

192304001

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penelitian kuantitatif dengan 101 responden. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 26 berdasarkan dari penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar $2.328 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil 0.05 yaitu 0.022, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai variabel persepsi harga memperoleh t hitung sebesar $2.001 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.048, kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai variabel kepuasan konsumen memperoleh t hitung sebesar $3.523 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.001. dan secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperoleh nilai F hitung sebesar 68.472.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE DECISIONS OF DUNKIN
DONUTS PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY***

(Study on Dunkin Donuts at Ramai Mall Malioboro)

By

Afriana Lala

192304001

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and consumer satisfaction on purchasing decisions for Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro products. The method of analysis in this study uses primary data with quantitative research with 101 respondents. Data analysis in this study was to use the SPSS version 26 program. Based on the research that has been obtained, it can be concluded that the product quality variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of the product quality variable obtaining a t value of $2,328 > 1.967$ and obtained a smaller significant value of 0.05, namely 0.022, partially perceived price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of the variable perceived price obtaining a t-count of $2.001 > 1.967$ and a significance value obtained that is smaller than 0.05, namely 0.048, and customer satisfaction partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of the consumer satisfaction variable obtaining a t count of $3.523 > 1.967$ and a significant value is obtained that is less than 0.05, namely 0.001. and simultaneously the product quality variables, price perceptions and customer satisfaction jointly influence purchasing decisions by obtaining an F count of 68,472.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction